

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA



Luís António Semedo Matias

Aspirante a Oficial de Polícia

Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais

XXXII Curso de Formação de Oficiais de Polícia

Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

Orientador:

Professor Doutor Paulo Machado

Lisboa, 11 de maio de 2020





Luís António Semedo Matias

Aspirante a Oficial de Polícia

Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais

XXXII Curso de Formação de Oficiais de Polícia

Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências Policiais (Curso de Formação de Oficiais de Polícia), sob orientação científica do Professor Doutor Paulo Machado.



Estabelecimento de Ensino: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

Curso: XXXII CFOP

Orientador: Professor Doutor Paulo Machado

Título: Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

Autor: Luís António Semedo Matias

Local de Edição: Lisboa

Data de Edição: maio de 2020

Dedicatória

*Aos meus pais e à minha irmã,
Por todo o apoio incondicional*

Agradecimentos

Ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, à Polícia de Segurança Pública e a todos aqueles, Oficiais, Chefes e Agentes, docentes, formadores e funcionários que pela sua experiência contribuíram para a minha formação ao longo destes 5 anos, os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais e à minha irmã, que incondicionalmente demonstraram o seu maior orgulho e apoio, tanto ao longo desta caminhada como também em toda a minha vida. A vós dedico esta dissertação.

À minha família, por todo carinho e suporte ao longo destes anos.

Ao XXXII CFOP, por todos os laços de camaradagem criados, por sempre nos apoiarmos uns aos outros e acima de tudo por sermos uma verdadeira família, é com muito orgulho que partilhei estes 5 anos na vossa companhia e muitos mais estão por vir. Certamente que o dia 21 de setembro de 2015 nunca será esquecido por todos nós, que a nossa união seja como o lema do nosso curso “*Usque ad Finem*”.

A todos os meus amigos, que de uma maneira ou de outra estiveram ao meu lado nos momentos bons e menos bons, por todos os momentos de felicidade que vivemos o meu muito obrigado. Queria fazer um agradecimento especial ao Henrique pelo auxílio nas análises em SPSS, tal como ao meu grupo de amigos que me acompanha desde sempre na minha vida por terem a capacidade de me fazerem sorrir quando algo não está bem, por partilharem as mesmas aventuras que eu e por serem a “família que se escolhe”. Têm um lugar especial no meu coração e não iam ser esquecidos neste momento tão importante da minha vida. Aos *BR*, o meu eterno agradecimento.

Aos meus orientadores de estágio de Aspirante a Oficial de Polícia, Subcomissário Rodrigo Amaral e Subcomissário Carina Alves, pela paciência e dedicação que demonstraram e pelas partilhas de conhecimento. Pelas vivências dentro da instituição que tornaram ambos os estágios bastante interessantes e profícuos no que respeita à minha formação enquanto pessoa e, sobretudo, enquanto futuro Oficial de Polícia.

Ao Professor Doutor Paulo Machado, por ter aceite a orientação desta dissertação de mestrado, por toda a disponibilidade, apoio e correções que tanto ajudaram na concretização deste trabalho de investigação.

Ao Sr. Intendente Nuno Carocha, Diretor do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública, por ter aceite e colaborado diretamente na execução desta dissertação, que através da entrevista realizada demonstrou toda a sua experiência e profissionalismo nesta área de estudo.

Ao Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública, pela confiança em responderem aos meus pedidos de colaboração providenciando informações que se tornaram valiosas para a conclusão desta dissertação.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo principal a comparação de opiniões internas e externas, relativamente à instituição Polícia de Segurança Pública (PSP), acerca da sua participação nas redes sociais, mais concretamente nas publicações da página do Facebook. Esta comparação tem em vista apurar quais os conteúdos mais simbióticos, ou seja, aqueles conteúdos que representam uma interação social virtual recíproca e que, por esse mesmo motivo, poderão ser benéficos para emissor (PSP) e recetor (leitor).

Desde a criação da internet até aos dias de hoje surgiram inúmeras alterações estruturais, evoluções desta tecnologia de informação e, também, uma mudança nas formas de comunicar e da troca de informação. Esta rede é um recurso cada vez mais utilizado pela sociedade, assumindo um papel preponderante para o desenvolvimento das relações entre empresas/comunidade, funcionando como um elo de ligação. Neste sentido, também a PSP adotou esta estratégia de comunicação através da sua constante presença nas várias redes sociais existentes, conseguindo influir, não só em Portugal como a nível internacional, uma mudança na comunicação e proximidade com a comunidade. Deste modo, as redes sociais tornaram-se num dos principais meios de comunicação e informação a instituição.

Com o intuito de conseguirmos responder à pergunta de partida e às suas hipóteses, foram aplicados questionários a duas populações, interna e externa à instituição, com vista a conhecer quais os que eram mais e menos apreciados por ambas. Os questionários, elaborados através de uma escala de diferenciadores semânticos, continham conteúdos das diversas categorizações da página de Facebook da PSP. Foi também realizada uma entrevista ao Diretor do GIRP, com vista a avaliar, de um ponto de vista qualitativo, a sua opinião em relação ao tema abordado, sendo a entidade mais indicada dentro da instituição para esclarecer quer as opiniões internas tal como as externas à PSP. Perante os resultados obtidos é possível afirmar que, no geral, os conteúdos publicados na página de Facebook da PSP são positivos apesar de existirem pontos negativos no que concerne a publicações sobre “Tendências das Redes Sociais” e “Promoção de Imagem”.

Palavras-chave: Polícia de Segurança Pública; internet; simbiose; redes sociais; comunicação; Facebook.

Abstract

The main objective of this dissertation is the comparison of internal and external opinions, regarding the Public Security Police (PSP) institution, about its participation in social networks, more specifically in the Facebook page publications. This comparison aims to determine the most symbiotic contents, that is, those contents that represent a reciprocal virtual social interaction and that, for the same reason, may be beneficial to the sender (PSP) and receiver (reader).

Since the creation of the internet to the present day, numerous structural changes have emerged, developments in this information technology and also a change in the ways of communicating and exchanging information. This network is an increasingly used resource by society, taking a leading role in the development of “business-to-community” relationships, functioning as a link. Regarding this situation, PSP also adopted this communication strategy through his constant presence in the various existing social networks, managing to influence, not only in Portugal but also Internationally, a change in the paradigm of communication regarding the proximity to the community. Therefore, social networks have become one of the main communication and information means of the Institution.

In order to be able to answer the starting question and hypotheses, questionnaires were applied to two populations (internal and external to the institution), in order to know which ones were more and less appreciated by both. The questionnaires, elaborated through a range of semantic differentiators, contained several types of PSP’s facebook page contents. An Interview was also conducted with GIRP Director, to understand, from a qualitative point of view, his opinion on the theme addressed, being the most indicated entity within the institution to clarify both PSP’s Internal opinions as well external opinions. Given the results obtained, it is possible to say that, in general, the contents published on the PSP’s facebook page are positive, although, there are some negative points regarding publications on “Social Media Trends” as well as “Image Promotion”.

Keywords: Polícia de Segurança Pública; internet; symbiotic; social networks; communication; Facebook.

Lista de siglas e abreviaturas

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

CRP – Constituição da República Portuguesa

DN – Direção Nacional

DNPSP – Direção Nacional da Polícia de Segurança Pública

GIRP – Gabinete de Imprensa e Relações Públicas

ISCPSI – Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

NIRP – Núcleo de Imprensa e Relações Públicas

OCS – Órgãos de Comunicação Social

PSP – Polícia de Segurança Pública

RP – Relações Públicas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TIC – Tecnologias de Informação e de Comunicação

Índice

Dedicatória.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract.....	V
Lista de siglas e abreviaturas	VI
Índice	VII
Índice de figuras e gráficos.....	IX
Índice de tabelas	X
Índice de anexos e apêndices.....	XI
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento teórico	5
1. Internet.....	9
2. Redes Sociais.....	11
2.1. Facebook	13
2.2. Instagram.....	15
2.3. Twitter	16
3. Polícia de Segurança Pública.....	18
3.1. Relações Públicas e GIRP da PSP.....	21
3.2. A Polícia de Segurança Pública no Facebook - importância das redes sociais na sua atividade	24
Capítulo II – Método	28
1. Opções Metodológicas	28
2. Instrumento de Recolha de Dados	29
2.1. Questionário - Escala tipo Diferenciador Semântico	29

2.2. Entrevista.....	32
3. Amostra/Participantes.....	33
4. Procedimento de análise de dados	34
4.1. Questionário - Escala tipo Diferenciador Semântico	34
4.2. Entrevista.....	35
Capítulo III – Apresentação e análise dos resultados	37
1. Amostra	37
2. Questionário	40
2.1. Amostra “policial”.....	41
2.2. Amostra “não policial”	45
2.3. As variáveis apreciativas e as diferenças de gênero.....	48
3. Entrevista.....	52
Conclusões.....	55
Referências Bibliográficas.....	59
Anexos.....	68
Apêndices	72

Índice de figuras e gráficos

Figura 1 - Página do Facebook da PSP (Facebook, 6 de janeiro de 2020).....	25
Figura 2 - Exemplo ilustrativo do questionário a aplicar (elaboração própria).....	30
Figura 3 - Desempenho das publicações no Facebook institucional (GIRP, 2020)	69
Figura 4 - Página do Twitter da PSP (Twitter, 6 de janeiro de 2020)	70
Figura 5 - Página do Instagram da PSP (Instagram, 6 de janeiro de 2020).....	70
Gráfico 1 - Género da amostra " não policial"	37
Gráfico 2 - Género da amostra "policial"	38
Gráfico 3 – Valores médios das respostas obtidas no conteúdo “Tetris Challenge” (segundo a escala de diferenciadores semânticos)	41
Gráfico 4 - Valores médios das respostas obtidas na categoria “Prevenção e Sensibilização” (segundo a escala de diferenciadores semânticos)	42
Gráfico 5 - Médias dos conteúdos da categoria "Promoção de Imagem"	43
Gráfico 6 - Médias dos conteúdos da categoria "Tendências das redes sociais"	45
Gráfico 7 - Valores médios das respostas obtidas no conteúdo “Assédio Sexual” (segundo a escala de diferenciadores semânticos).....	46

Índice de tabelas

Tabela 1 - Categorização dos conteúdos	40
Tabela 2 - Valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos – Amostra “policial” (elaboração própria).....	44
Tabela 3 - Valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos – Amostra “não policial” (elaboração própria).....	47

Índice de anexos e apêndices

Anexo A.....	69
Anexo B.....	71
Apêndice A: Autorização para aplicação dos questionários	73
Apêndice B: Questionário aplicado	74
Apêndice C: Autorização para aplicação de entrevista	87
Apêndice D: Guião da entrevista.....	88
Apêndice E: Caraterização e índices de confiabilidade das amostras	90
Apêndice F: Médias das variáveis apreciativas de cada conteúdo – Amostra “policial”	92
Apêndice G: Médias das variáveis apreciativas de cada conteúdo – Amostra “não policial”	120
Apêndice H: As variáveis apreciativas e as diferenças de género – Amostra “policial” ..	149
Apêndice I: As variáveis apreciativas e as diferenças de género – Amostra “não policial”	164

Introdução

A internet, ao ser cada vez mais utilizada pela sociedade global, levou à formação de uma teia mundial que, na atualidade, se traduz num elemento essencial do dia-a-dia de maior parte da população (Castells, 1999). Com toda a evolução desta tecnologia de informação, a difusão da internet pretendia encontrar um equilíbrio constante com a imparcialidade da rede, levando a uma “cultura mais aberta, igualitária e participativa” (Caraça, Cardoso e Mendonça, 2018, p. 174), em que os principais “atores” para o efeito seriam os utilizadores da própria internet. Neste sentido, os utilizadores referidos anteriormente, ao acederem à internet realizariam diversas atividades que tenderiam a auxiliar a análise da sua difusão como é o caso, por exemplo, da compra e venda online de variados bens e serviços (Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005).

A internet “surge como potenciador dos contactos à escala global, intensificando a frequência das comunicações entre indivíduos que vivem, por exemplo, em diferentes locais do mundo” (Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005, p. 196). Com base nesta citação é possível afirmar que ao falar de internet se fala, obrigatoriamente, de redes sociais. Estas, foram o veículo que impulsionou muitíssimo as formas de contato enunciadas anteriormente, acrescentando novos modos de sociabilidade, promovendo relações de convivialidade e servindo, desta forma, de um instrumento para a vida onde fortalece as relações sociais a nível global (Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005).

Segundo Scott (2000), a base das redes sociais está assente em dois pilares fundamentais, os “atores” e as “conexões”. Os “atores”, como a palavra indica, simbolizam os utilizadores que tomaram a decisão de criar uma conta de rede social, enquanto que as “conexões” são as interações sociais que estes realizam entre si.

As redes sociais na sociedade atual evidenciam algo imprescindível que não se pode dissociar do nosso dia a dia pois “tornou-se quase impossível resistir-lhes. Este novo sangue da veia social humana tornou-se primordial à vida.” (Salvador, 2017).

Assim, graças a esta “dependência” supramencionada, existem cada vez mais utilizadores nestas redes que sentem a necessidade de interagir com terceiros e de pertencer a grupos de interesse, sendo isso sinónimo de se integrarem na sociedade através da transmissão e partilha de informação entre os membros da mesma (Mayer e Puller, 2008).

Com a inserção destas novas tecnologias, que permitem uma rapidez de contacto com a sociedade em geral, a Polícia de Segurança Pública (PSP) com o objetivo de desenvolver as suas estratégias comunicacionais e de divulgação da instituição, tirou partido desta oportunidade e criou várias redes sociais (p.e. Facebook, Instagram e Twitter) de modo a tentar uma aproximação ao cidadão. “As redes sociais são, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.” (Marktest, 2019)

O Facebook, rede social criada em 2004 por Marck Zuckerberg, foi considerada a mais usada da atualidade “constituindo-se no maior site de relacionamento do mundo” (Santos e Santos, 2014, p. 311).

Uma página do Facebook criada com o objetivo de se tornar numa plataforma empresarial é, na atualidade uma das formas mais inteligentes para a gestão de negócios de uma empresa. Graças a isso, estas ao criarem uma página oficial ganham mais clientes devido à sua visibilidade, como também lhe é dada uma rápida difusão e divulgação da sua marca. Neste sentido, percebe-se que a estratégia de criar uma página de Facebook para a PSP estava dentro destes parâmetros, não por se tratar de divulgar a marca mas sim o trabalho de uma instituição pública que é desenvolvido diariamente em prol do cidadão que, “consoante os interesses, gostos e valores, permitiu que a informação seja difundida instantaneamente e, desta forma, exista um maior grau de cooperação entre as pessoas.” (Coimbra, 2014 cit in Freire, 2015, p. 26).

As redes sociais abordadas nesta investigação, para além de conseguirem “exponenciar as capacidades de expressão e sociabilidade” (Recuero, 2009 cit in Santos, 2018, p. 4) entre os diversos utilizadores em tempo real, também nos guiam para uma aproximação aos cidadãos através do notório impacto que estas novas tecnologias de informação e de comunicação (TIC) têm perante os mesmos.

A página de Facebook da PSP foi criada em 2011 pelo Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP) e é a página governamental com mais seguidores no Facebook em Portugal. Em entrevista à revista “Sábado”, segundo Alves (2016), o Intendente Hugo Palma chegou mesmo a referir que “a nossa comunidade está connosco”. De acordo com o mesmo, uma das características desta página é que muitas vezes é usado o humor em várias publicações, sendo que “é uma arma muito eficaz no que toca a aproximar-nos da comunidade”. Referiu ainda que a filosofia da página passava mesmo por isso, pois “estar no Facebook é estar numa comunidade, para que as pessoas que nos seguem sintam que

fazemos parte, não somos uma instituição monolítica, que está afastada. Procuramos humanizar a relação que temos" (Alves, 2016). Estreitamente ligada às referidas afirmações está a imagem da instituição que é transmitida para a comunidade, pois esta “define a relação simbólica entre a organização e o público e é reconhecida como um importante fator de avaliação global” (Vilar, 2006, p. 12).

Este tipo de considerações veiculadas (neste caso) por um Oficial da instituição aproximam-nos do conceito de relação simbiótica, entendendo pela mesma uma interação social profícua entre indivíduos diferentes, transformada numa associação evolutiva e benéfica para ambos (Terra e Passador, 2015). Neste caso, teríamos uma comunidade de internautas a funcionar como a comunidade hospedeira e a instituição PSP como o simbionte que visaria o seu melhor acolhimento. O sucesso dessa relação mutualista resultaria da diminuição da estranheza da comunidade hospedeira diante da atividade policial.

Assim, é necessário analisar que tipo de conteúdos são publicados nestas redes, entender quais são os que despertam maior e menor valoração, e posteriormente proceder a uma seleção dos mais bem avaliados, identificar a que tipo noticioso ou informativo respeitam, e discurrir, à posteriori, se haverá necessidade e interesse em melhorar o processo comunicativo da PSP a partir desses mesmos resultados, sempre com especial enfoque para a página de Facebook da PSP. Este último objetivo é já de natureza mais instrumental, e claramente virado para a instituição, conferindo também a esta pesquisa uma componente de investigação-ação.

É, por isto, pertinente um aprofundamento desta temática tendo por base a própria página de Facebook da PSP, através das opiniões de cidadãos não policiais como também dos polícias que fazem parte desta instituição. Uma comparação entre estas opiniões, através de um procedimento inspirado na utilização de diferenciadores semânticos, poderá ajudar a compreender eventuais diferenças valorativas e, conseqüentemente, auxiliar na seleção dos conteúdos que contribuem positivamente para o sucesso da página. Ao usar uma escala inspirada na chamada semântica diferencial, os respondentes avaliam e valorizam coisas ou conceitos de acordo com as suas preferências, sendo uma técnica qualitativa e quantitativa credível para obter informações sobre a atitude emocional das pessoas (valoração) em relação a um tópico.

Na circunstância de vivermos num mundo dependente da internet, a qual introduziu e produziu um conjunto de transformações de carácter digital no que respeita à área da

comunicação, é possível afirmar que este estudo pode ser visto como uma mais valia para o futuro da gestão das redes sociais da PSP, por permitir uma maior flexibilidade e adaptabilidade na escolha dos conteúdos a partilhar (Santos N. , 2018).

Neste sentido, esta investigação tem como principal enfoque conhecer a avaliação dos utilizadores da página de Facebook da PSP pelos respetivos conteúdos publicados, e procurar identificar os conteúdos com maior potencial simbiótico.

Para tal, no seu desenvolvimento é importante balizar o nosso estudo e selecionar uma pergunta de partida. Esta questão, para se tornar eficaz, “deve poder ser tratada” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 34) e, irá servir de fio condutor ao estudo tendo como principal objetivo auxiliar o investigador a “exprimir o mais exatamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 44).

Assim, com a realização desta dissertação torna-se essencial obtermos uma resposta à pergunta de partida: **“Quais são os conteúdos mais simbióticos veiculados através das redes sociais entre internautas e a PSP?”**

Como forma de sustentação à pergunta de partida foram concebidas as seguintes hipóteses de estudo:

- 1º. Não existe uma equivalência entre cidadãos polícias e não polícias no que respeita à hierarquização da valorização dos conteúdos disponibilizados na página da PSP no Facebook, sendo essa diferenciação explicada pela socialização profissional a que os segundos foram sujeitos, levando-os a preferir conteúdos mais relacionados com o sucesso da ação policial.
- 2º. A diferenciação entre géneros na apreciação dos conteúdos é mais acentuada entre o grupo de cidadãos não policiais, comparativamente com a observada entre o grupo de cidadãos policiais, e explicada pelo mesmo processo de socialização.

Capítulo I - Enquadramento teórico

No primeiro capítulo da investigação serão realizadas pesquisas de teor bibliográfico com o objetivo, não só de reunir o melhor conteúdo por parte de diversos autores, tal como de enriquecer esta mesma fase com base nos mais variados tipos de documentação. Essa pesquisa documental centrar-se-á na emergência da sociedade em rede (Castells, 1999) e nas transformações que o seu advento gerou. Também se privilegiará uma revisão documental sobre a criação da página da PSP no Facebook e caracterizará o que dessa decisão se esperava em termos da comunicação institucional de uma força de segurança.

Assim, irá ser realizado um enquadramento teórico acerca da *internet* e das redes sociais abordadas, nomeadamente o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, concedendo, todavia, maior atenção à primeira. Há também que entender quais os propósitos da linha editorial que está a cargo das Relações Públicas (GIRP) da PSP, enquanto webmaster da instituição. Este objetivo poderá ser atingido com recurso à leitura de documentação existente sobre o tema da comunicação institucional dentro da PSP, o que implica análise documental.

Como ponto de partida do presente trabalho de investigação é necessário termos em conta ao que nos propusemos no início desta longa caminhada. Desta forma, abordar os conceitos base e manter o foco naquilo que é realmente fundamental nesta fase torna-se preponderante para o desenrolar de toda a dissertação.

Vivemos numa sociedade da informação onde estamos em constante comunicação, quer queiramos quer não, pois a comunicação não se faz somente através da via verbal. Quanto mais informação existir mais poder as sociedades possuem, visto que a informação (caracterizada como constante, atualizada e instantânea) é considerada o motor que faz evoluir a própria sociedade (Oliveira, Cardoso e Barreiros, 2004).

É graças a essa informação adquirida ao longo do tempo que surge a comunicação seja ela realizada de forma verbal, gestual ou até mesmo pela via do silêncio (Sousa L. , 2016). Neste sentido, é possível afirmar que o armazenamento da informação é essencial para a reprodução e transmissão da informação através da comunicação (Ramonet, 2010).

No que diz respeito à própria palavra comunicação, por esta fazer parte preponderante da nossa realidade atual, é necessário compreendê-la desde a sua origem. Assim sendo, este termo deriva do latim *communicatio*, que “designava (...) a participação

em simultâneo de duas ou mais pessoas (cum-) numa determinada função ou tarefa, munus.” (Rodrigues, 2011, p. 19).

Segundo Oliveira, Cardoso e Barreiros (2004) podemos definir comunicação como a transmissão de mensagens, estabelecendo uma relação em que os atos, pensamentos, intenções e sentimentos de um emissor estimulam e desencadeiam respostas nos destinatários. Para além disso, é essencial haver reciprocidade da informação transmitida para culminar numa resposta. Caso não exista, estamos no campo da não comunicação.

De uma forma mais concisa, comunicar é partilhar, colocar pensamentos, percepções, sensações ou sentimentos em comum, bem como a sua expressão é feita através de signos verbais, gestos, expressões faciais, posturas corporais, vestuário e do próprio silêncio (Sebastião, 2015).

A comunicação não é apenas caracterizada como sendo a transmissão de informação, mas também como o processo fundamental que molda a nossa realidade social (Marchiori, 2018). Também Franco (2016) realça que a comunicação é mais do que transmitir dados entre recetores e emissores, baseia-se num processo complexo, de continuamente criar e negociar os significados e interpretações que moldam as nossas vidas.

As organizações não existem na natureza, elas são criadas por pessoas e refletem a visão dos fundadores (Curvello, 2008). Nesta senda, no seu core, as organizações são comunicativas, uma coleção de interações, decisões, mensagens, interpretações, símbolos, imagens, negociações, acordos, contratos, relacionamentos, e por aí adiante (Cutlip, Center, e Broom, 1999). É necessária uma abordagem comunicativa para compreender a organização, torná-la mais produtiva e, conseqüentemente, adaptando-a à realidade social (Curvello, 2008).

Hoje em dia não há nenhuma instituição que não se preocupe com a sua imagem: esta imagem passa também pela questão da comunicação institucional. Há um tratamento da imagem não só a nível externo, mas também a nível interno.

As próprias relações públicas (RP) têm de ter especial atenção com a imagem e isso passa pela comunicação. A imagem não pode ser estática, tem que ser dinâmica e saber adaptar-se a diferentes realidades logo se a imagem falhar, a instituição tende a falhar (Cesca, 2006).

A imagem tem de ter também em consideração a reputação pois esta pode definir o sucesso da instituição e, neste caso, a PSP é um exemplo real disso. A mudança da imagem pode mudar completamente esta situação por adquirir um carácter dinâmico (Vilar, 2006). Tem que ser trabalhada, gerida, defendida e reformulada porque se esta se tornar estática irá culminar no seu desaparecimento (Miller, 2005). Ainda de acordo com a opinião do mesmo autor, este refere que num contexto de crise, uma imagem bem gerida garante a sobrevivência de uma instituição e a preservação dos seus serviços.

Num tempo de crise, a não preocupação com a imagem é erro grave. Num meio tão competitivo e num tempo em que são escassas as oportunidades, apostar na imagem demonstrando que os serviços são válidos e bons é uma aposta ganha no que respeita à sobrevivência da instituição (Rodrigues, 2011). A comunicação institucional tem de ser eficaz e ser feita de dentro para fora (comunicação externa).

Relativamente a várias instituições e também no caso da PSP, surgiu a necessidade de alargar o seu público-alvo. Neste momento já não se transmitem imagens para um público específico, mas sim para uma sociedade global, com vista a que a comunicação institucional figure cada vez mais no mundo digital.

Este tipo de comunicação implica conhecer os objetivos gerais de uma instituição para que a mensagem consiga ser transmitida da forma pretendida para o seu público (Rodrigues, 2011). Deste modo, segundo a perspetiva de Curvello (2008) as comunicações externas e internas têm que ser vivas para reforçar os seus serviços formando uma identidade que transmita uma imagem positiva da instituição. Estas necessitam desta imagem positiva de forma a transmiti-la ao grande público pois todas as instituições têm um lado pessoal e um lado público (Kotler e Keller, 2018).

Neste trabalho de investigação, a opinião pública é um dos corolários de tudo o que está para trás. Uma opinião é um direito fundamental que foi sendo conquistado ao longo dos tempos e mesmo hoje em dia está em constante disputa e ameaça (Sousa L. , 2016). Também Rieffel (2003) alude que a opinião pública é um exercício de cidadania, um resultado das cidades industrializadas onde a mesma se torna pública quando a esfera privada se incorpora na esfera pública, e consequentemente quando os media começaram a vincular essa troca entre as esferas. A conquista da liberdade de imprensa foi o 1º passo para ter direito a uma opinião que chega mesmo a ser uma forma de exercer pressão sobre os órgãos de poder de um país, que é vinculada pelos *mass media* (Rieffel, 2003).

A opinião pública em Portugal tem raízes que provêm da revolução francesa que, juntamente com ideais liberais e as revoluções de igual carácter, influenciaram em grande escala a opinião pública (Ribeiro, 2017). Neste sentido, as ideologias constroem-se e modificam-se com a opinião pública, dada a volatilidade do público, pois a informação vinculada pelos *mass media* tem mais efeito quando um meio de comunicação consegue ter influência na população (Baker, 2011).

Relativamente ao que concerne o presente estudo, a opinião quer seja em termos de polícias como também de não polícias, torna-se um dos parâmetros fundamentais para o sucesso dos resultados, pois é graças a elas que se vão gerar as conclusões de acordo com as respostas advindas da escala de apreciação de conteúdos publicados pelo Facebook da PSP.

Algumas razões que nos levaram a aplicar o referido estudo ao nível das redes sociais, é que estas apresentam algumas vantagens em comparação com outro tipo de meios de comunicação como é o caso de jornais ou televisão. Para além de transmitirem uma maior facilidade no ato da comunicação, as redes sociais abrangem um elevado número de utilizadores em interação independentemente da sua localização (Ferreira, 2012), sendo mais simples a visualização dos conteúdos publicados no Facebook da instituição, dado que esta é a rede social mais utilizada pelos internautas no nosso país (Marktest, 2019). Outra vantagem que se tem vindo a constatar nos últimos tempos está relacionada com a crise que tem vindo a assombrar alguns meios de comunicação (nomeadamente o jornalismo), levando assim ao decréscimo das vendas dos tradicionais jornais, passando à sua substituição pelo formato digital (Dias P. , 2014). Para colmatar tal facto, as “plataformas de *social networking* funcionam acima de tudo como um complemento às versões já existentes, funcionando sobretudo para alavancar as vendas das versões impressas, mas também para gerar tráfego nas versões online” (Ferreira, 2012, p. 99).

1. Internet

Com a criação do primeiro computador, em 1946, e, de seguida, da internet, na década de 60 do século XX, estavam abertas as portas para uma célere evolução das TIC e consequente desenvolvimento da sociedade em rede. A internet, apelidada por Castells (2007) como o seu motor de desenvolvimento, permitiu, de forma pioneira, a comunicação de muitos para muitos, num tempo definido e a uma escala planetária (Fernandes, 2013). Isto só foi possível a partir de 1969, ano este alusivo à sua criação por responsabilidade exclusiva da Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Por ter sido desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, tinha como principal objetivo garantir as investigações meramente relacionadas com fins militares, através da comunicação entre sites em caso de conflito (Moura, 2010). Mais tarde, a 6 de agosto de 1991, salienta-se o contributo de Tim Berners-Lee, que tornou a sua invenção da World Wide Web acessível à comunidade dos utilizadores da internet (Fernandes, 2013).

Os avanços tecnológicos que cada vez mais ocorrem na atualidade, dão lugar à modernização da sociedade, seja a nível social como cultural, o que torna a internet um pilar fundamental desta, gerando uma facilidade enorme no que respeita à partilha de informação e à própria comunicação. Na mesma senda, a influência destas novas TIC concebeu “condições para a proliferação de um conjunto variado de plataformas que facilitam a partilha, o consumo de informação e a comunicação, transformando, assim, os hábitos de um número crescente de pessoas” (Vicente, 2012, p. 1)

Por existirem inúmeros significados de internet, esta torna-se difícil de definir e, por vezes, as contradições são frequentes nas opiniões dos diversos autores. Para Sousa (2009), a internet abrange um conjunto de redes independentes, podendo comportar as mesmas uma quantidade descomunal de computadores, tal como empresas privadas, entidades governamentais e, também, instituições científicas educativas. Por isto, a internet, de acordo com o referido autor, é caracterizada como uma rede global. No mesmo sentido, Guisnel (1995) define esta rede como uma “ferramenta que permite aos computadores e aos seus utilizadores falar, responder, adquirir à distância textos ou ficheiros informáticos, permite já fazer passar som e imagens” (p. 264). Aludindo ainda o juízo de outros autores, a rede global de computadores interligados através fios, designada como internet, tem como principal

funcionalidade a contínua partilha de informação para os seus inúmeros atores/utilizadores (Dorogovtsev e Mendes, 2013).

É perceptível que, apesar das definições apresentarem algumas diferenças, o fim a que pretendem chegar é mútuo, ou seja, muito sucintamente, a internet é vista como um “conjunto global, complexo e em permanente crescimento, de redes de computadores interligadas entre si” (Moura, 2010, p. 29).

De certa forma, os utilizadores desta rede global criam entre si uma sociedade de comunicação humana que, apesar de revelar uma aproximação entre as pessoas e haver uma enormíssima partilha de informação sem qualquer restrição em termos geográficos, é qualificada como Sociedade em Rede (Castells, 2007). Esta Sociedade em Rede é, assim, definida como “uma estrutura social baseada em redes que são fundamentadas na microeletrónica e em computadores que criam, processam e distribuem a informação através das Tecnologias de Informação e Comunicação” (Castells, 2005 cit in Ferraz, 2015, p. 8). O processo de transição para esta nova sociedade surge associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas TIC, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo (Castells, 2005). Para o mesmo autor, a tecnologia não determina a sociedade: estas interferem-se mutuamente.

A sociedade está constantemente a aumentar a rede na qual se encontra alicerçada, tal como podemos constatar pelo aumento considerável do número de dispositivos a partir dos quais podemos aceder à internet, principalmente dos dispositivos móveis, como é o caso dos smartphones e tablets (Domingues, 2015).

Atualmente é bastante difícil encontrar um indivíduo que não tenha acesso à internet, a um smartphone, a um computador portátil, que tenha um perfil numa rede social, ou uma das muitas outras tendências tecnológicas que caracterizam os nossos dias. Segundo dados obtidos na Global Digital Statshot (2019), verifica-se que a internet possui 4,479 biliões de utilizadores online, representando 58% da população mundial. Os internautas aumentaram consideravelmente em mais de 10%, ou seja, mais de 416 milhões em apenas um ano, compreendendo o espaço temporal de outubro de 2018 para outubro de 2019 (Kemp, 2019). De realçar que Portugal contribui para este número acima mencionado com um total de 7,2 milhões de utilizadores online na internet (Atalaia, 2018). Este facto reflete-se na forma como interagimos com o que nos rodeia, nomeadamente na facilidade de comunicação e, por exemplo, no acesso a notícias em tempo real, podendo mesmo afirmar-se que “vivemos

uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias da informação, que reconfigura a base material da sociedade num ritmo acelerado” (Zanon, 2019, p. 5).

Segundo Castells (2005), no que diz respeito à comunicação e transmissão de informação, os *media* possuem um papel fulcral, pois é graças a eles que existe um “jogo do poder”, onde a liderança do mesmo deriva da produção de imagem que consequentemente leva a uma produção de poder. Além disto, a sociedade em rede pode ainda ser caracterizada por uma sociabilidade assente numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço, alterando de forma indelével a nossa sociedade (Castells, 2005). Segundo o mesmo autor, as novas tecnologias têm um impacto na economia, mas também na sociedade, onde as relações humanas serão cada vez mais estabelecidas em ambientes multimédia. É, desta forma, que a questão da produção do poder possui uma relevância social elevada, sendo que todos aqueles que se encontrem fora desta rede são cada vez mais prejudicados, pelo que a sua capacidade de sobreviverem fica muito mais reduzida, denominando-se de infoexcluídos.

2. Redes Sociais

Primeiramente, e de modo introdutório a esta temática das redes sociais, é necessário ter em conta o que se entende por rede e, posteriormente, ir ao encontro do assunto principal, as redes sociais.

Na perspetiva de Castells (2005 cit in Vicente, 2012), a rede é definida “como um conjunto de nós interligados que são simultaneamente estruturas de comunicação e sujeitos conectados em torno de objetivos comuns” (p. 8).

As redes sociais, atualmente caracterizadas como um dos meios de comunicação mais importantes para a sociedade, são vistas como um elo de ligação das empresas e, neste caso, da instituição para com toda a comunidade internauta, o objetivo passa por criar uma “imagem de marca” com o intuito de aumentar positivamente as relações entre as partes visadas (Foux, 2006). Como justificação ao que foi aludido, Dias (2014) elucida que as redes sociais são “aplicações cuja principal finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, da manutenção e da eventual intensificação das relações interpessoais

e sociais” (p. 30). Também (Rashtchy, Kessler, Bieber, Schindler, e Tzeng, 2007) afirmam que os utilizadores das redes sociais, os supramencionados internautas, são parte integrante das mesmas pois estas apenas sobrevivem devido à sua atividade, concluindo que sem utilizadores não existiam redes sociais.

O conceito de redes sociais, tal como o de internet abordado anteriormente, é bastante amplo, havendo inúmeras definições. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais são “um grupo de aplicações online baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (p. 61). As páginas da Web 2.0 têm como principal objetivo incluir a participação dos internautas na criação de conteúdo, dando assim prioridade à interação e contacto existente entre os mesmos, de modo a conceberem comunidades virtuais (Lempert, 2006). Pode-se então definir a Web 2.0 como “um sistema de aplicações informáticas que permitem aos utilizadores interagir e participar, de forma flexível, no conjunto dos processos de comunicação” (Campos, 2010 cit in Santos, 2018, p.16). Portanto, foi graças à Web 2.0 e às suas páginas dinâmicas que se mudou o padrão dos *sites* e que, segundo Dijck (2013 cit in Martins, 2015) se caracterizavam por “manter as pessoas conectadas, independentemente do local onde estivessem e permitir a troca de partilha de informação e criatividade entre amigos” (p. 19). Deste modo, é lógico afirmar que existe um crescimento massivo tanto das redes sociais como da Web 2.0 devido à “aliança” que existe entre ambos (Moura, 2010).

O advento das redes sociais influenciou, de certa forma, a nossa sociedade a querer estar ligada desesperadamente à internet para criar, em certos utilizadores, um estatuto de popularidade que os leva a ser *influencers*. Assim, estes, alimentam-se dos *likes* e da quantidade de contatos e amigos que possuem no mundo virtual para criar uma perceção de popularidade para os restantes utilizadores, levando-os a querer partilhar os mesmos ideais através das suas ações nas redes sociais (Dijck, 2013). Tal facto acontece em virtude do ser humano não prescindir da sua capacidade comunicacional desde a sua criação bem como a necessidade de se sentir aceite na comunidade, variando apenas o seu suporte que, nos dias de hoje, se baseia nas redes sociais (Martins, 2015).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), apesar das redes sociais serem definidas como um conjunto de serviços que permitem a construção de um perfil digital público ou semipúblico, também garantem que estas têm um carácter de exclusividade, “não pelo facto

de permitirem que pessoas se encontrem com estranhos, mas sim possibilitar aos seus utilizadores que articulem e tornem visíveis as suas redes sociais” (p. 211).

É, deste modo, possível afirmar que “o sucesso dos sites das redes sociais, não é o anonimato, mas sim a autoconstrução das pessoas reais que se ligam a outras por redes, consoante os seus critérios pessoais, ou seja, escolhem quem já conhecem ou querem conhecer” (Freire, 2015, p. 27). Decorrente dessa circunstância, considera-se que as relações entre as pessoas e a comunicação entre elas serão sempre “reais” apesar de serem efetuadas através de computador ou telemóveis, pois o verdadeiro valor das redes sociais evidencia-se quando estas são utilizadas como um instrumento de comunicação em rede e não como um mero media social (Cardoso e Lamy, 2011).

2.1. Facebook

O Facebook, considerado o “segundo portal mais visitado em todo o Mundo, a seguir ao famoso Google” (Moura, 2010, p. 36), é também a rede social com maior utilização à escala mundial apresentando atualmente “1,56 mil milhões de utilizadores ativos diários e 2,38 mil milhões mensais” (Fernandes S. , 2019), dados estes relativos ao primeiro trimestre do presente ano. Segundo a Marktest (2019), em Portugal, o Facebook é a rede social com maior número de contas ativas com uma percentagem de 95,3%, a que se seguem o WhatsApp (74,2%), o Messenger (70,8%), o Instagram (67,9%), o Youtube (53,9%) e o LinkedIn (43,1%). De salientar que, acordo com o estudo supramencionado, a cada minuto são adicionados 510 mil comentários, 293 mil status e carregadas 136 mil fotos em todo o mundo na plataforma Facebook. Ainda de acordo com a Marktest (2019), o Facebook em Portugal é utilizado por cerca de 6,2 milhões de utilizadores, equivalente a mais de metade da população portuguesa.

No que concerne à sua criação, Lourenço (2011) caracterizou o Facebook como uma “brincadeira social em Harvard”, protagonizada pelo seu fundador principal Mark Zuckerberg, que rapidamente se transformou num fenómeno à escala global (p. 32). O seu objetivo primordial era oferecer a possibilidade de os alunos recém-chegados ao ensino superior poderem criar uma rede de contactos que contribuísse para uma melhor inserção destes no mundo académico, limitando o acesso a esta rede apenas aos universitários de Harvard (Recuero, 2009). Devido à sua popularidade e ao sucesso que gerou perante a

população académica, esta rede social rapidamente se difundiu por várias “instituições de ensino superior nos EUA, acabando por, a partir de 2006, alargar definitivamente o seu escopo, ficando disponível, através de subscrição e/ou convite, para qualquer utilizador na World Wide Web” (Boyd e Ellison, 2007 cit in Santos, 2018, p. 38). Devido a tal facto, a plataforma reuniu um elevado número de utilizadores da internet num curto período de tempo, passando a ser considerada rapidamente uma das redes sociais com mais influência a nível mundial (Joinson, 2008).

Perante inúmeros processos de evolução que esta rede social tem sido alvo desde o seu aparecimento, é normal que passados vários anos seja frequente existirem novidades em termos de funcionalidades e do próprio aspeto da plataforma, que tem como objetivo transmitir uma mensagem de desenvolvimento tecnológico e capacidade de continuidade da mesma para o futuro (Coutinho, 2018).

Também Marques (2016) refere que esta rede social se difere de todas as outras por oferecer uma enorme variedade de tipo de conteúdos, ter a capacidade de dirigir publicidade de forma cirúrgica conforme o próprio carácter do internauta e, igualmente bastante apelativo, o facto de se poder assistir em tempo real a transmissões em direto de outros utilizadores tal como de conteúdos 360 graus.

Esta rede social, para além de oferecer as características supramencionadas, permite a qualquer utilizador manter contacto *on line* e criar relacionamentos sociais com outros utilizadores, de forma intencional e seletiva, através da criação de perfis, sejam eles do próprio internauta ou de empresas (Kirkpatrick, 2011). Por possuir a particularidade de auxiliar nas relações interpessoais e na divulgação dos interesses dos seus utilizadores, de certa forma, este tipo de contacto social, através do Facebook, é um dos benefícios que motiva esta rede social a ser considerada “um centro de informação” devido a estar “intimamente ligada com a partilha de informação” (Ferraz, 2015, p. 13).

No que respeita às empresas, tal como na instituição PSP, o objetivo primordial a ser alcançado é ter a capacidade de transmitir a mensagem aos seus seguidores, direcionando os mesmos para os conteúdos e divulgações de informação pertinente, a fim de serem “discutidas” pelos mesmos, num espaço público crescentemente mediatizado, onde as diferenças existentes na sociedade revelam cada vez menos importância (Amaral, 2016). Estas divulgações de informações podem ser realizadas em vários formatos digitais, sempre com a *nuance* de captar o máximo de atenção por parte dos seus seguidores no geral

(Marques, 2016), pois possuem capacidades e características diferentes, procurando salvaguardar a maior homogeneidade possível em termos do perfil sexo-etário dos mesmos (Salvador, 2017).

2.2. Instagram

Com a evolução dos tempos e da tecnologia, o Instagram, rede social com um desenvolvimento e sucesso invejável, tornou aquilo que era uma tarefa difícil e restrita apenas a profissionais, numa ação completamente rotineira do dia-a-dia. Estamos a falar da edição e publicação de fotografias que, através da aplicação Instagram se tornou cada vez mais recorrente e fácil de executar para os utilizadores das redes sociais (Falcão, 2014).

Esta plataforma fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, foi posteriormente comprada pelo Facebook no ano de 2012, devido ao seu enormíssimo crescimento no primeiro ano de atividade (Marques, 2016). Para além da aplicação móvel gratuita disponível para iOS e Android, esta rede social também possui um *website*, porém este “apenas permite consultar, gostar ou comentar conteúdos” (Santos R. , 2016, p. 14). Relativamente ao funcionamento e características da aplicação móvel, apesar de se poder realizar as ações anteriormente elucidadas, também se podem partilhar vídeos curtos ou imagens por via de *Instagram Stories* (estando apenas disponíveis durante 24 horas), vídeos em direto graças à “ferramenta” *Live Videos* (permitindo interações por via de comentários e *emojis* entre utilizadores que estejam a visualizar tal vídeo) e também, por *Instagram Direct*, tendo esta uma utilidade idêntica ao Facebook Messenger que permite realizar conversas, partilha de imagens e vídeos (Silva J. M., 2017). Estas funcionalidades permitem ainda que sejam adicionados textos e desenhos (gifs) às *stories* e *lives* (Piza, 2012), bem como poder identificar pessoas (@) e criar legendas com utilização de *hashtags* (#) e geolocalização (Falcão, 2014).

No que diz respeito aos seus internautas, o Instagram atingiu a marca notável de 1 bilhão de utilizadores ativos mensais em junho de 2018 e possui mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente tal como são carregadas em média cerca de 100 milhões de fotos (Instagram, 2019). Segundo a Marktest (2019) o “Instagram é a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais, multiplicando por 19 vezes os valores de 2013”, sendo que Portugal possui 4,9 milhões de contas ativas nesta rede social.

Por se tratar de uma aplicação recente, o Instagram “acaba por ser uma plataforma de sociabilidade mais direcionada para um público jovem” (Marques, 2016, p. 410), em que o mais recorrente é a partilha do próprio dia-a-dia dos utilizadores. Tem também a particularidade de se caracterizar por ser uma rede social assimétrica pois o número de seguidores de um utilizador não possui qualquer correlação com o número de pessoas a seguir, sendo esta uma escolha efetuada de acordo com os interesses do próprio utilizador (Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014).

Na mesma senda, cada utilizador tem a possibilidade de optar pelo seu perfil ser privado ou público, isto é, num perfil público qualquer pessoa tem acesso e pode seguir o mesmo, enquanto que no perfil privado tem de existir a autorização do utilizador dessa conta para que outros utilizadores tenham a possibilidade de aceder ao que este publica (Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014). Os perfis públicos são normalmente utilizados por figuras públicas, empresas, marcas e instituições (caso da PSP) com características exclusivas como é o caso do “acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no Instagram, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação” (Silva J. M., 2017, p. 5). Por sua vez, os perfis privados ao possuírem mais “privacidade no espaço digital” (Santos R., 2016, p. 15), destinam-se aos denominados “utilizadores comuns”.

É, deste modo, de salientar que apesar da plataforma Instagram celebrar em 2020 o seu 10º aniversário, se trata de uma rede social atual e com um enorme crescimento ao longo dos anos, contando sempre com variadíssimas melhorias e atualizações que permitiram a sua expansão para o mundo do mercado atraindo milhares de consumidores e marcas a investirem nesta mesma aplicação como elo de ligação para o seu negócio (Santos R., 2016).

2.3. Twitter

O Twitter, rede social criada em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams que “assenta no microblogging¹” (Moura, 2010, p. 37), equipara-se em muitas características ao Instagram sendo a partilha de publicações (intitulados como “tweets”) a sua principal

¹ O microblogging possibilita a publicação de informação tipo blog, mas com um limite de caracteres a serem utilizados (geralmente, menos de 200). Estas publicações são em forma de texto e podem ser publicados por diversos meios, tais como a Internet, e-mail, SMS ou formato MP3.

ação e semelhança (Martins, 2015). No mesmo sentido, igualmente no Twitter se pode enviar mensagens e identificar outros utilizadores com o mesmo procedimento que já foi referido no capítulo anterior - Instagram. Apesar disso, também a sua estrutura é idêntica no que respeita a seguidores e utilizadores a seguir, partindo esta ação sempre da vontade e interesses do perfil do utilizador, não tendo este processo de ser recíproco (Recuero, 2009).

Segundo estatísticas obtidas de acordo com a Marktest (2019), o Twitter possui um total de 1,3 biliões de contas na plataforma, porém apenas 328 milhões das mesmas estão ativas e mais de 391 milhões não têm qualquer seguidor. De destacar que dessas contas ativas são postados cerca de 500 milhões de tweets diariamente, o que equivale a 6 000 tweets a cada segundo, refutando assim qualquer hipótese desta rede social estar em “vias de extinção”, como alguns dos utilizadores a caracterizam. Em Portugal também existe um número bastante expressivo de contas ativas nesta rede social, contando no ano de 2019 com 2,5 milhões, particularmente graças à população mais jovem (Marktest, 2019).

Quanto à visualização de publicações por parte de cada utilizador esta divide-se em 3 tipos: “pública (tweets em tempo real de cada utilizador com perfil público), de pesquisas (resultados em tempo real a partir de pesquisas através de uma hashtag – palavra-chave) e a do utilizador (só apresenta os tweets dos utilizadores que se segue)” (Amaral e Sousa, 2010, p. 119).

Por outro lado, os *tweets*, podem ser de vários tipos sejam eles texto, vídeo, imagem, hiperligações, gifs ou sondagens (Marques, 2016), porém quando se produz uma publicação em formato de texto a mesma apenas pode conter um limite máximo de 240 caracteres (aquando da sua criação este número era apenas de 140 caracteres), sendo esta uma das razões preeminentes desta ser considerada uma “plataforma de sociabilidade utilizada maioritariamente por jornalistas, políticos e organizações públicas e privadas” (Marques I. , 2011 cit in Santos, 2018, p.31) por chegar com mais facilidade ao público-alvo.

Em publicações nesta rede social, é muito frequente a utilização de *hashtags*, sendo até possível visualizar todos os conteúdos identificados com esse mesmo *hashtag* numa só página (Martins, 2015, p. 21). Tornou-se então numa função em destaque que se espalhou por outras redes sociais, destacando-se “pelo seu potencial estratégico para a partilha de conteúdos e promoção das marcas pessoais e/ou organizacionais na rede social, permitindo não só aumentar a exposição dos conteúdos partilhados pelos utilizadores, mas também descobrir as principais tendências do momento” (Marques V. , 2016, p. 350).

A plataforma Twitter é, derivado ao seu poder de criar redes de conhecimentos exclusivas (tal como o Facebook e Instagram), uma rede social de enorme sucesso. Uma das suas funcionalidades que auferiu este mesmo sucesso é a ferramenta de *retweet*, que permite partilhar uma determinada publicação de modo a que não só os seus seguidores a possam ver como também utilizadores com outros perfis, como se de um perfil público se tratasse, muito utilizado por empresas (Lourenço, 2011, p. 36).

3. Polícia de Segurança Pública

Para Weber (2007), o Estado representa uma relação de dominação, sendo que este só existe “sob condição de que os homens dominados se submetam à autoridade continuamente reivindicada pelos dominadores” (p. 57). De acordo com Elias (1989) o exercício da força é um instrumento do Estado, sendo por isso este o detentor do monopólio da violência física legítima. O Estado surge assim, como uma estrutura central monopolizadora da violência complexa, que controla as tensões sociais existentes e garante o equilíbrio social². Germano Marques da Silva afirma que “devemos ter em atenção que em democracia o uso da força não consubstancia um direito das forças de segurança, mas sim um dever quando se verificarem certos pressupostos e sempre com o fim de interromper ou evitar violações dos direitos fundamentais” (2001, p. 64).

O Estado tem como fim promover a defesa dos direitos pessoais, culturais, sociais e económicos dos cidadãos, utilizando a ação das forças de segurança e demais instituições e entidades englobantes no conceito de polícia, dotando-as de poderes para o conseguir (Valente, 2010). Ao concentrar no Estado o monopólio do uso legítimo dos meios de violência, a ordem jurídica expropria dos indivíduos o recurso à violência (Militão, 2003).

Segundo Elias (1989) o uso da violência só é aceite socialmente por determinados agentes. Geralmente o uso da força ocorre por parte do Estado, todavia, existem casos em que o Estado transfere para privados o seu poder de usar legitimamente a força, como é o caso das empresas de segurança privada, ou ainda quando estejam em causa direitos

² Deve atender às garantias e liberdades constitucionalmente plasmadas e às medidas de polícia legalmente previstas, sendo que a atuação da polícia se consubstancia muitas das vezes em restrições e limitações.

próprios, podendo o comum cidadão usar do direito de resistência, legítima defesa e ação direta.

A polícia, um dos instrumentos essenciais do Estado para garantir a ordem e segurança interna, deve garantir um equilíbrio entre dar cumprimento sobre o que se encontra legislado e salvaguardar os Direitos Liberdades e Garantias dos cidadãos (Alves D. , 2016). A polícia deve recorrer a fundamentos éticos a fim de lesar o menos possível os direitos consagrados.

Se recorrermos ao sentido etimológico do vocábulo polícia, este encontra-se intimamente ligado ao vocábulo *politeia*, de origem grega. Ora, interessa, então, perceber a sua génese: estes vocábulos associam-se à *polis*, ou seja, à cidade. A Polícia começou, então, por ser responsável pela organização da comunidade, bem como do estatuto dos seus membros – os cidadãos que compõem a cidade.

Porém, interessa agora focar as atenções para o conceito mais atual de polícia. Segundo o nº 1 do artigo 1º da Lei Orgânica da PSP, a PSP “é uma força de segurança, uniformizada e armada, com natureza de serviço público e dotada de autonomia administrativa”. Deste modo, a polícia, enquanto braço e extensão do aparelho do Estado, tem de ser vista como um triângulo, ou seja, com três lados. São eles o sentido orgânico, sentido funcional e sentido formal.

Em sentido orgânico, esta entende-se como um serviço da Administração Pública como funções, obviamente, policiais. Como nos ensina João Raposo (2006, p. 25) são “corporações ou corpos integrados no aparelho administrativo público que têm por missão prevenir a ocorrência ou a propagação de situações lesivas dos interesses e valores essenciais da vida em sociedade, se necessário através da força.”

Por sua vez, em sentido funcional ou material, consubstancia-se na prática de atos que, como supracitado, previnam a lesão de bens juridicamente protegidos, ou seja, “atos jurídicos e as operações materiais (...) com vista a prevenir a ocorrência de situações socialmente danosas, em resultado de condutas humanas imprevidentes ou ilícitas.” (Raposo, 2006, p. 26).

Por último, a polícia em sentido formal exprime-se quando a Administração Pública exerce a sua supremacia sobre os seus cidadãos, ou seja, o seu *ius imperium*, através do uso

de poderes de autoridade que lhe são conferidos, pois tal como refere Valente Dias, “a polícia em sentido formal seriam os poderes desenvolvidos pela polícia” (2015, p. 76).

Com esta análise da polissemia do vocábulo polícia, já se depreende a enorme importância da existência da polícia na cidade: a sua atuação maioritariamente virada para a prevenção de atos e condutas que tenham como resultado uma grave lesão social indica, desde logo, que a polícia existe para prevenir o mal. Mas, para além de prevenir o mal, a polícia tem que propiciar o bem. Esta situação só é alcançável caso a polícia seja eticamente irrepreensível, e para tal a sua ação da polícia tem que ser regida de acordo com padrões éticos, visto que “a ética guia a polícia” (Clemente, 2016, p. 9).

Hodiernamente, são diversos os casos mediatizados que acusam os profissionais das forças de segurança de cometer o erro do uso excessivo da força. Assim, é essencial que os polícias conheçam “o horizonte do uso da força legítimo e os seus limites” (Alves D. , 2016, p. 9) por forma a garantir que aquando da sua atividade não cometem nenhuma ilegalidade.

No que respeita ao enquadramento constitucional da polícia, este encontra-se ao longo do artigo 272.º da Constituição da República Portuguesa (CRP). Este diz-nos, no seu nº 1, que “a polícia tem por funções defender a legalidade democrática e garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos” e, que por sua vez, o nº 2 afirma que “as medidas de polícia são as previstas na lei, não devendo ser utilizadas para além do estritamente necessário.”

Do artigo transcrito depreende-se, desde logo, uma das razões da existência da Polícia na cidade: evitar que, sendo o Homem livre, racional e capaz de escolher livremente, negue o mal e o desvalor, optando, assim, pelo caminho do bem e do valor, pois este “exprime a dimensão da existência humana, enquanto o mal sobressai a prática criminal” (Clemente, 2016, p. 7).

A árdua função constitucionalmente prevista no artigo 272º da CRP não é, de todo, tão linear e alcançável quanto parece. A polícia enquadrada em Estados de direito democrático, nos quais possui a missão de defender e garantir a dignidade humana, tem que ter em conta os direitos, liberdades e garantias na sua atuação, pois revela-se cada vez mais preponderante a defesa dos mesmos, para além da responsabilidade de defender a legalidade democrática e os direitos dos cidadãos (Valente, 2010).

É esta dicotomia entre, por um lado a garantia de uma dignidade humana, e por outro o detrimento da liberdade e dos direitos constitucionalmente protegidos, que dificulta a ação policial. Deste modo, as funções constitucionalmente previstas, no que concerne à polícia, não são algo que se consiga facilmente. Defender e garantir o essencial à dignidade humana, ou seja, conseguir com que a sociedade seja baseada por valores e por bens, dissipando todos os males e desvalores que poderão afetar a boa convivência, implica que algum direito ou garantia seja limitado ou restringido.

3.1. Relações Públicas e GIRP da PSP

O conceito de RP, à semelhança do que sucedeu com o conceito de Internet, já abordado, revelou-se bastante abrangente visto que não existe uma definição única devido às alterações da forma de pensar da sociedade e, também, no que concerne às exigências a que as organizações estão sujeitas, levando assim as RP a adaptarem-se às mesmas transmitindo características evolutivas (Latas, 2015).

Uma diversidade de autores considera que esta atividade foi fundada em 1906 por Ivy Lee, por este ter “fundado o primeiro escritório a nível mundial de Relações Públicas” (Franco, 2016, p. 15) nos Estados Unidos da América, mais concretamente em Nova Iorque. Ivy Lee era defensor da verdade e afirmava que as organizações deveriam sempre primar por transmitir a verdade ao seu público para que estes tivessem a devida confiança nelas. No caso dessa verdade se tornar prejudicial para a organização, Lee defendia que era preferível mudar o comportamento da organização (para que a verdade possa ser contada sem medo) do que estar a perder o seu público (Grunig e Hunt, 1984).

Para uma melhor abordagem no que concerne às definições e funções que considerámos mais pertinentes para o presente capítulo, tivemos por base várias opiniões de investigadores nesta área de estudo em questão. Neste contexto, segundo Grunig e Hunt (1994) as RP definem-se pela “gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos” (p. 6) tendo como principal função “estabelecer e manter mutuamente benéficas os objetivos da organização e dos seus públicos dos quais o seu sucesso ou fracasso depende” (Cutlip, Center, e Broom, 1999, p. 6).

Muitos dos autores que iremos enunciar possuem opiniões idênticas que têm por base uma relação mutualista entre organizações e público com vista a torná-la positiva para ambos. Deste modo, e segundo Gonçalves (2010) “as relações públicas podem ser entendidas como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre uma organização e os seus públicos, tendo em vista balancear os interesses de ambas as partes.” (p. 10).

Também Cabrero e Cabrero (2007) sustentam que a atividade das RP se rege pela credibilidade e confiança que o público transmite, sendo esse o seu principal objetivo, porém também é importante atender às preocupações que surgem do lado das organizações por forma a contribuir de modo otimizado para ambos os intervenientes, sejam eles empresas ou a sociedade.

Por outro lado, há autores que se suportam noutro tipo de ideias, que apesar de similares em termos de finalidade utilizam fundamentos distintos no que respeita ao seu conteúdo. Assim, as RP para além de diligenciarem o desenvolvimento de qualquer empresa tendo em vista a sua cultura organizacional através de procedimentos de gestão de relacionamentos, também revelam a importância que estes mesmos relacionamentos têm, de modo a criar um sentimento de compromisso tanto da organização como do seu público (Marchiori, 2018). De destacar que as relações organização/público tornam-se preponderantes para uma visão positiva por parte da sociedade em relação a determinada empresa, pois na atualidade o sucesso advém da imagem que a própria concebe. Na mesma linha de pensamento surgem Kotler e Keller (2018), que afirmam que as “Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (p. 593).

Assim, tendo em conta o que foi supramencionado, as RP possuem como principal função a de “oferecer informação de modo a conseguir uma reação”, “encontrar soluções para os problemas”, “mostrar interesse em relação ao meio, com a sociedade”, “dar a devida importância aos públicos, saber o que estes pensam” e, por último “estabelecer o diálogo e função de gestão” (Wilcox, Cameron e Xifra, 2012, p. 7). Muito resumidamente é desta forma que são caracterizadas as RP assentando tais funções na deliberação, planificação, nos resultados, interesse público e na comunicação bidirecional (Wilcox, Cameron e Xifra, 2012).

Relativamente à PSP, a instituição dispõe desta área de RP por se tratar de algo que exponencia a visibilidade da mesma, não só a nível nacional como internacional. Segundo o artigo 18º, nº 2 da Lei Orgânica da PSP, “funcionam, ainda, na dependência do diretor nacional, o Departamento de Apoio Geral e serviços para as áreas de estudos e planeamento, consultadoria jurídica, deontologia e disciplina, relações públicas e assistência religiosa”. Neste âmbito e segundo a lei supracitada, é importante referir que estar na dependência direta do DNPS, as RP encontram-se sediadas na Direção Nacional da PSP e têm como gabinete central o GIRP. Todavia, também os comandos distritais de polícia possuem um Núcleo de Imprensa e Relações Públicas (NIRP) que funciona como intermediário do gabinete referido anteriormente. Exemplo disso é o caso de ser realizada uma comunicação aos Órgãos de Comunicação Social (OCS) num dado comando distrital devido a um determinado acontecimento. Tal só é efetuado após prévia comunicação do NIRP ao comando em questão e ao GIRP/DN, dando conta dessa intenção e identificando os OCS em concreto.

O GIRP foi criado com o principal objetivo de manter a difusão de informação regularizada tanto a nível interno (através dos NIRP) como a nível externo (OCS, cidadão) tendo por base a “produção de comunicados e a gestão dos meios de comunicação eletrónica (site institucional, email, Twitter, Youtube e Facebook)” (Silva R. , 2014, p. 28). De realçar que neste âmbito também se encontra abrangido o Instagram não referido pelo autor, por se tratar de uma rede social mais atual que as restantes.

No mesmo sentido, este gabinete usufrui de várias competências enunciadas no Despacho 19935/2008, de 17 de julho, que foi publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 144, de 28 de julho. Neste despacho estão definidas as unidades orgânicas flexíveis da DNPS, bem como as correspondentes atribuições e competências, sendo que no seu artigo 44º surgem as competências específicas do GIRP (Anexo B).

Em suma, é possível afirmar que as RP são fundamentais para uma organização como a PSP, por se tratar de algo que lida com a atualidade moderna e desenvolve mecanismos de modo a incrementar a gestão estratégica e as relações existentes entre a instituição e os cidadãos, para que assim se atinjam os objetivos pretendidos (Latas, 2015).

3.2. A Polícia de Segurança Pública no Facebook - importância das redes sociais na sua atividade

O advento da página de Facebook da PSP mudou drasticamente a visão da sociedade, deixando de ser considerada uma ferramenta irreal de comunicação para aquela que torna a realidade policial cada vez mais próxima dos seus cidadãos, efeito esse derivado da rápida evolução das TIC (Silva R. , 2014).

Assim, com vista a fomentar esta proximidade cidadão/polícia, as redes sociais foram aliadas da instituição, pois para além do Facebook, que é considerada a rede social mais destacada devido ao seu elevado número de utilizadores, também o Twitter e o Instagram possuem igual importância em que os seus desenvolvimentos têm sido notórios.

No Facebook institucional, existem as mais variadas informações no que diz respeito ao acesso de outras redes sociais comportadas pela PSP (Instagram, Twitter e Youtube) através de hiperligações tal como do seu *site* que no ano de 2019 foi completamente renovado (www.psp.pt), havendo ainda oportunidade de contactar a PSP (contacto@psp.pt) por via de endereço eletrónico (Silva R. , 2014).

Quanto ao teor da própria página, a PSP dirige os seus conteúdos para todo o tipo de público levando ao sucesso do modelo de proximidade com os cidadãos, o que por sua vez persuade positivamente quer o reconhecimento por parte da sociedade como também a sua eficiência nas várias funções que desempenha no dia a dia (Morgado, Moniz e Felgueiras, 2019). Deste modo estamos perante três fatores basilares que se interligam e contribuem para o bom funcionamento da nossa polícia, relacionando assim a tecnologia com a qualidade e desempenho. Deste modo, toda esta relação entre estes três fatores permite que a “procura incessante por conhecimento determine o *engagement*” (Morgado, Moniz e Felgueiras, 2019, p. 364), ou seja, um compromisso que se traduz na fidelidade entre o cidadão e a instituição.



Figura 1 - Página do Facebook da PSP (Facebook, 6 de janeiro de 2020)

O Facebook da instituição teve um crescimento incrível ao longo destes 9 anos desde a sua criação, levando mesmo a ser considerada a página governamental com mais seguidores a nível nacional (Alves M. , 2016) e uma das maiores a nível internacional no que respeita a instituições policiais (Menaia, 2016). Muito desse sucesso é devido à diversidade de publicações e políticas de comunicação que a PSP adotou para chegar com mais facilidade ao seio da sociedade, como forma de divulgação da atividade desenvolvida pelos seus operacionais. Algumas dessas estratégias de comunicação (Morgado, Moniz e Felgueiras, 2019) tiveram por base:

- conteúdo interessante e relevante;
- conteúdo simples e único;
- identificação da relação cidadão/PSP;
- publicações nostálgicas;
- humor intrínseco;
- demonstração daquilo que é realizado nos “bastidores” e das atividades da instituição.

Devido a estas características supracitadas, o Facebook da PSP passou a ser um exemplo a seguir por outras organizações pela sua forte gestão e interação que consegue chegar a todo o tipo de classes etárias revelando-se assim numa mais valia para a instituição. Deste modo, pode-se afirmar que o seu objetivo principal foi concretizado, transmitindo uma mensagem de segurança e proximidade para com os cidadãos, sendo neste mesmo sentido “possível que a PSP fortaleça estes laços, tornando a procura pela segurança interna mais dependente da página da PSP” (Morgado, Moniz e Felgueiras, 2019, p. 371).

Ainda neste âmbito, outro fator que coloca esta página institucional no topo das mais desenvolvidas prende-se com a necessidade de manter sempre uma atualização constante com a tecnologia, pois reunir informações relativas ao tipo de envolvimento que os seguidores têm em relação à página torna-se indispensável para o seu sucesso (Morgado, Moniz e Felgueiras, 2019).

Porém, também existe algum contraste no que respeita à opinião dos seguidores desta rede social. Após várias análises às publicações partilhadas pela instituição, verificámos que muitas vezes as mesmas eram alvo de críticas por parte dos seus seguidores, pelo facto de viver apenas da imagem que transmite, esquecendo-se de partilhar aquilo que realmente é importante no dia a dia da função de polícia (sensibilização, detenções, apreensões, etc). Ainda segundo as observações verificadas, e segundo as opiniões dos seus seguidores, estes revelam que o trabalho da PSP não é ter como base as fotografias para desejar “bons dias”, nem seguir as tendências das redes sociais como é o caso do “*Tetris Challenge*”, mas sim elucidar todos os seguidores numa vertente mais informativa, como por exemplo, através da apresentação de resultados das ações policiais realizadas. Assim consideramos que este estudo conseguirá, de certo modo, auxiliar a instituição na gestão das redes sociais, de modo a encontrar a melhor aposta da PSP no seu tipo de publicações a partilhar, para que possa existir uma concordância global relativamente à opinião dos seus seguidores.

De acordo com um pedido de colaboração ao GIRP no que concerne aos detalhes de cada publicação que é partilhada no Facebook institucional, foi possível aferir inúmeras características relativamente a cada conteúdo partilhado.

Segundo os dados fornecidos pelo GIRP, à data de 12 de março de 2020, registaram um total de 686 111 seguidores do Facebook da PSP. Esta rede social considera-se a que mais informação transmite aos seus seguidores pois possui um número elevadíssimo comparada com o Instagram e Twitter que têm respetivamente, 95 806 e 18 022 seguidores (Anexo A).

Conforme a extração de dados e perante a Figura 3 (Anexo A), apurou-se o número de pessoas alcançadas e as interações que cada publicação tem. Deste modo, verificou-se que em média cada publicação do Facebook da PSP alcança cerca de 724 521 pessoas, seguidoras ou não da página, pois graças à partilha por parte dos seus seguidores estas adquirem muito mais visualizações e, consequentemente, aumentam os números anteriormente referidos. Para além desta característica com valores bastante elevados, destaca-se ainda uma média de 80 194 interações aos conteúdos partilhados pela PSP.

As redes sociais constituem um meio de comunicação privilegiado para a instituição PSP. Não substitui outros meios de comunicação (presencial, telefónico ou correio eletrónico) que permitem uma interação personalizada, dirigida aos problemas específicos de cada pessoa, mas permite, por outro lado, veicular informação que interessa a segmentos de população com necessidades muito parecidas e que, dessa forma, obtêm a informação de que necessitam libertando os meios de comunicação personalizada. As redes são, cada vez mais, um veículo estruturante na estratégia de comunicação da PSP, embora constituam uma parte do todo.

Capítulo II – Método

Atendendo à redação do capítulo teórico e como forma complementar do mesmo, é indispensável, neste capítulo, efetuar o recurso à observação indireta, através da aplicação de uma escala de apreciação de conteúdos publicados pelo Facebook da PSP, escala inspirada na técnica diferencial semântica (Osgood *et al.*, 1957) e, posteriormente a realização de uma entrevista ao Diretor do GIRP da PSP, considerado o ator chave do processo comunicacional, de modo a debater os resultados advindos da referida escala.

Teremos de proceder a uma estruturação do trabalho de investigação de modo a possuir uma sequência lógica de estudo, culminando na apresentação e discussão dos resultados e conclusões.

1. Opções Metodológicas

No presente trabalho de investigação, tal como sucede noutros estudos de carácter científico, foi necessário adotar opções metodológicas por forma a percebermos melhor o objeto em causa. Neste caso, com a utilização quer do método qualitativo (entrevistas), como da escala de apreciação de conteúdos (tipo diferenciador semântico), que é considerado um instrumento quantitativo com bases qualitativas bastante credível, leva-nos a querer que o modelo de investigação é misto (Bardin, 2008). Este modelo “tem como principal objetivo proporcionar uma melhor compreensão do fenómeno que se pretende analisar, permitindo ao investigador explorar o que está por detrás das razões e dos significados do mesmo, e, consequentemente, responder às questões colocadas inicialmente” (Coutinho C. , 2015, p. 360).

Nesta fase do trabalho de investigação, pretendemos iniciar o chamado “trabalho de campo”, essencialmente empírico, aplicando uma escala de apreciação de conteúdos publicados pela PSP, escala inspirada na técnica diferencial semântica que se define por estabelecer o grau de semelhança ou divergência entre conceitos antagónicos (Osgood *et al.*, 1957). Para este efeito foram criados dois grupos de utilizadores, “polícias” e “não polícias”, com recurso a amostras intencionais, aos quais se administrou a referida escala, selecionando para o efeito conteúdos da página para os quais se lhes pediu a respetiva avaliação.

2. Instrumento de Recolha de Dados

2.1. Questionário - Escala tipo Diferenciador Semântico

Começando pelo primeiro método a aplicar no estudo, a escala inspirada na técnica diferencial semântica é “composta por um conjunto de pares de adjetivos com significados o mais opostos possível, entre os quais se estabelece uma escala de sete pontos” (Cunha, 2007, p. 29). Neste instrumento de recolha de dados de forma quantitativa, o utilizador que será avaliado deve assinalar na mesma escala a sua opinião para cada tipo de publicação que será exposta no formulário, resultando numa conclusão positiva ou negativa consoante os adjetivos selecionados (Cunha, 2007).

O instrumento de investigação quantitativo tem por base transformar as opiniões em números e classificá-las, neste caso, em algo positivo ou negativo derivado dos pares de adjetivos, pois tudo está dependente de uma classificação e análise das informações que vai culminar na “descrição e explicação dos fenómenos sobre os quais recaem as observações” (Vilelas, 2009, p. 103).

Numa escala do tipo diferenciador semântico há que ter sempre em conta a escolha dos adjetivos que irão ser o cerne da escolha do utilizador para avaliar cada conteúdo. Os adjetivos em questão têm de se suportar em três fatores, sendo eles a avaliação, potência e atividade (Lima, 2000). Após se estudar e verificar a existência de vários pares de adjetivos antagónicos possíveis de utilizar no estudo com base na dimensão avaliativa, identificaram-se através da análise fatorial dos parâmetros já enunciados anteriormente cinco pares de adjetivos que mais se adequaram para o estudo (Cunha, 2007). Para tal foi necessário realizar um pré-teste para se verificar quais os pares de adjetivos a excluir do formulário (os que não possuíam qualquer correlação com o resultado total) tal como aqueles que realmente iriam ficar na escala final.

Neste sentido, “considerando que a atitude de cada sujeito se pode localizar num *continuum*, pode-se medir a atitude face a qualquer objeto tomando sempre os mesmos adjetivos selecionados entre os da dimensão avaliativa” (Cunha, 2007, p. 30). Assim, todos os conteúdos a avaliar nesta escala têm por base os mesmos pares de adjetivos, tal como é

ISCPSP - Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

Género Masculino ☐
 Femenino ☐

Pretendemos saber a sua opinião sobre os conteúdos partilhados na rede social Facebook da instituição Polícia de Segurança Pública. Encontra a seguir uma série de adjetivos opostos, e pedimos-lhe para assinalar a sua posição nos espaços que estão entre os dois. Use a casa do meio quando achar que nenhum dos adjetivos se aplica, ou se a sua posição for média.

Polícia de Segurança Pública
 Polícia de Segurança Pública

Falamos Português
 Português de Portugal

1000000+ likes

Polícia de Segurança Pública

1000000+ likes

Polícia de Segurança Pública

1000000+ likes

Polícia de Segurança Pública

1000000+ likes

Figura 2 - Exemplo ilustrativo do questionário a aplicar (elaboração própria)

O estudo dos conteúdos a publicar pelo Facebook da instituição inspirado nesta escala, através da sua adaptabilidade e flexibilidade, vai certamente auxiliar a gestão das redes sociais da PSP no que concerne à partilha com os seus internautas, salvaguardando sempre a maior homogeneidade possível em termos do perfil sexo-etário dos participantes sejam eles “polícias” ou “não polícias” (Santos N. , 2018).

Deste modo, quanto ao tipo de conteúdos que fazem parte do questionário, estes têm por base tanto a quantidade de *likes* e comentários como também o seu caráter mediático que adquiriu após a sua publicação. Esta seleção de publicações foi feita com base em

informações obtidas através de um contato com o GIRP. Este Gabinete disponibilizou uma categorização de publicações em que enunciavam os seus objetivos a transmitir com cada imagem e mensagem publicada. Foi possível constatar que algumas publicações tendem a ter mais do que uma categorização, porém todas elas possuem linhas de comunicação regulares. Assim, segundo o GIRP as publicações do Facebook institucional têm por base as categorias:

- Informações e Avisos;
- Prevenção e Sensibilização;
- Promoção de Imagem;
- Proximidade com o cidadão;
- Tendências das Redes Sociais.

Consoante a aprovação do pedido de aplicação de questionário nesta dissertação (Apêndice A), o questionário, no seu todo, é composto por 13 publicações das várias categorias supramencionadas, estando cada uma delas sujeita a uma escala de apreciação de 5 pares de adjetivos distintos (Apêndice B). Todas as opções são de carácter obrigatório de resposta de modo a não existirem incongruências no que concerne aos seus resultados. Deste modo, não tendem a existir questionários inválidos uma vez que quando são submetidos têm de ter todas as alíneas respondidas.

O questionário foi distribuído pelos cadetes-alunos nacionais do ISCPSI e por 3 turmas de alunos do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), Universidade de Lisboa, por um período compreendido entre o dia 28 de fevereiro de 2020 e o dia 24 de março de 2020. Tal difusão foi realizada por via *online* com recurso à plataforma *GoogleForms*³, onde os mesmos foram formulados e desenvolvidos. De referir que, neste contexto, aquando de uma apresentação presencial no ISCSP com o objetivo de promover o preenchimento do referido questionário por parte dos seus alunos, foi fácil de perceber que muitos dos alunos não conheciam nem seguiam qualquer página das redes sociais da PSP, podendo levar a resultados menos eficazes nos questionários desta amostra.

³ Disponível através da seguinte hiperligação: <https://www.google.com/intl/pt-PT/forms/about/>

2.2. Entrevista

No que concerne ao instrumento de recolha de dados sustentado pelo método qualitativo, o objetivo principal centrou-se em ter uma opinião do Diretor do GIRP, Intendente Nuno Carocha, como forma a justificar os resultados obtidos na escala de apreciação de conteúdos do Facebook. Para tal, o mesmo foi sujeito a uma “entrevista semidirigida” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 192) com a finalidade de aferir o porquê dos resultados dos formulários, pois devido à sua experiência de comandar o Gabinete, revelou ser a entidade mais indicada dentro da instituição para esclarecer quer as opiniões internas tal como as externas à PSP.

Deste modo, o método qualitativo por possuir inúmeras técnicas de recolha de informação, caracteriza-se por ser aquele que privilegia a interpretação, descrição das ações e percepções dos indivíduos que, neste caso, por ser realizado através de entrevista, a análise de conteúdo será o principal foco (Guerra, 2006). Estas entrevistas permitem “conhecer melhor os fenómenos em análise, identificar as variáveis existentes e inventariar os factos para, desse modo, respondermos, de forma clara e com a maior objetividade possível” (Santos N. , 2018, p. 9). Tal acontece por existir um contacto direto com o próprio entrevistado, em que através das suas reações e expressões nos dá uma facilidade em chegar às conclusões concretas da investigação como também por se revelar numa fonte com exclusiva autenticidade e profundidade no que diz respeito ao tema das redes sociais (Quivy e Campenhoudt, 2005).

3. Amostra/Participantes

Neste âmbito, por estarmos perante um método quantitativo, como é a escala tipo diferenciadores semânticos, é possível eleger duas populações (para se poder comparar as opiniões “policiais” e “não policiais”) e posteriormente obter as amostras a estudar.

Como se trata de uma comparação de opiniões vamos ter uma população composta por cadetes-alunos do ISCPSI (alunos do 1º ao 4º ano do Curso de Formação de Oficiais de Polícia) que irão representar a amostra “policial” e a outra com alunos do ISCSP, Universidade de Lisboa (3 turmas de cursos distintos), que irão representar a amostra “não policial”.

A população, que designa “tanto um conjunto de pessoas como uma organização ou objetos de qualquer natureza” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 159), revela ser a totalidade de elementos sujeitos ao método que, neste caso, por possuírem relações sociais e comportamentos distintos (“policial” e “não policial”), geram informações úteis para a obtenção de conclusões preponderantes ao estudo. As amostras no seu todo podem ser classificadas como representativas e não representativas e, neste caso, as amostras são representativas pois “as unidades que a constituem foram escolhidas por um processo tal que todos os membros da população têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra” (Ghiglione e Matalon, 2001, p. 30).

O objetivo principal de aplicar o estudo a estas duas populações prende-se com o facto de existir uma maior homogeneidade entre ambas, tal como obter um perfil sexo-etário semelhante por se tratarem de dois estabelecimentos de Ensino Superior, onde o número de participantes sujeitos à escala de apreciação de conteúdos vai ser muito semelhante.

De um total de 230 questionários aplicados, 114 à população “policial” e 116 à população “não policial”, foi possível obter um total de 188 respostas, 95 e 93, respetivamente com o descrito anteriormente.

4. Procedimento de análise de dados

4.1. Questionário - Escala tipo Diferenciador Semântico

Após encerrado o limite de tempo necessário para a obtenção dos questionários, todos os dados relativos aos 188 questionários foram transferidos para o *Microsoft Excel* de modo a proceder ao tratamento e análise inicial.

Feita uma primeira análise dos resultados através do Excel, verificámos que não existiam valores ausentes ou incorretos pois todas as opções possuíam um carácter obrigatório de resposta, logo cada questionário submetido é válido para o estudo.

Com a transferência dos dados do Excel para SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* – Versão 26.0) foi necessário modificar todos os parâmetros qualitativos que se apresentavam para quantitativos a fim de não existirem problemas na análise dos resultados, já que o SPSS é uma aplicação que apenas trabalha valores quantitativos. Neste caso, atribuíram-se códigos no que respeita à categoria “género”, alterando a sua especificidade de masculino-feminino para 1-2, respetivamente. É fundamental realizar tal atribuição para a análise dos resultados se tornar válida, principalmente com esta categoria por ser extremamente importante para responder às hipóteses de estudo formuladas inicialmente.

Apesar de verificarmos numa análise inicial através de médias simples, no Excel, que as opiniões da amostra “policial” eram mais favoráveis do que a opinião “não policial”, também se comprovou que apesar de os valores serem diferentes, existem certas publicações em que a concordância entre amostras é bastante similar. Como exemplo desta situação é o caso das publicações referentes à categorização das Tendências das Redes Sociais. Apesar de ambas as amostras as considerarem negativas, a amostra “policial” aplica números mais negativos que a “não policial”. Este é um tipo de caso em que têm a mesma opinião, porém com valores distintos.

Para obtermos valores mais consistentes foi necessário recorrermos ao SPSS para perceber as relações entre variáveis e predizer o valor das variáveis dependentes a partir das variáveis independentes (Marôco, 2018). Deste modo, através do tratamento, processamento e análise dos dados recolhidos, no que respeita ao seu valor e percentagens que adquirem no estudo, construímos tabelas de modo a relacionar todos os dados que pudessem auxiliar na

resposta às hipóteses de estudo e à pergunta de partida formulada neste trabalho de investigação. Neste intuito foram realizadas inúmeras análises, destacando a mais complexa relativa à comparação de médias através do Teste T entre duas variáveis. Este tipo de teste opera através de “estatísticas descritivas para cada grupo e o teste de Levene para igualdade de variações são fornecidos, bem como os valores de t de variação igual e desigual e um intervalo de confiança de 95% para a diferença em média” (Marôco, 2018, p. 241).

Na mesma senda da construção das tabelas, o *software* SPSS permitiu, também, a construção de gráficos relativamente aos tipos de variáveis e análises estudadas, podendo ser elaborado apenas com uma categorização ou com várias, o que nos permite uma melhor compreensão dos resultados.

4.2. Entrevista

O objetivo principal da realização desta entrevista residiu no facto de confrontar o mais alto representante do GIRP acerca dos resultados obtidos nos questionários, quanto a amostras “policiais” e “não policiais” e, por sua vez, entender o porquê na diferença destes mesmos resultados, visto que a página do Facebook tanto deve ser positiva para o público externo como para o interno.

Esta entrevista, assente num guião que comporta 5 perguntas, todas elas semidirigidas e relativamente abertas (Apêndice D), ao Intendente Nuno Carocha, Diretor do GIRP, possui o intuito de conseguirmos ter através das mesmas algo concreto que auxiliasse na resposta às perguntas a que nos propusemos a responder no âmbito deste trabalho de investigação, tendo este método como principal vantagem o “grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 193). O guião da entrevista é caracterizado como semidirigido, pois as questões formuladas servem de guia para a realização da entrevista, ou seja, neste âmbito o Diretor do GIRP detém total liberdade para se expressar e falar abertamente acerca de todos os conteúdos e opiniões relacionadas com as questões predefinidas (Quivy e Campenhoudt, 2005).

O procedimento de análise complementar da referida entrevista será através da análise de conteúdo da mesma. Este método é uma “metodologia utilizada nos estudos de conteúdo de comunicação, que analisa numericamente a frequência da ocorrência de

determinados termos, conceitos ou palavras, agregando-as em categorias” (Sarmiento, 2013, p. 47). Tal método goza de inúmeras vantagens, porém destacamos a análise de entrevistas “a partir de critérios que incidem mais sobre a organização interna do discurso do que sobre o seu conteúdo explícito” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 230).

Perante a leitura e compreensão das respostas da entrevista, foram elaboradas várias categorizações de assuntos e temas abordados pelo Diretor do GIRP, levando à realização de uma síntese elencada no próximo capítulo da Apresentação de Resultados, onde serão apresentadas as afirmações mais pertinentes para a investigação, tal como as ideias-chave patenteadas pelo entrevistado.

Deste modo, através da análise de conteúdo desta mesma entrevista, conseguimos realçar o aspeto qualitativo deste método, pois as respostas do entrevistado tornaram-se inexcedíveis devido ao seu ponto de vista e experiência institucional.

Capítulo III – Apresentação e análise dos resultados

1. Amostra

De acordo com a análise das respostas obtidas nos questionários acerca das publicações realizadas pelo Facebook institucional da PSP, apuraram-se as seguintes caracterizações relativas à amostra “policial” e à amostra “não policial”.

Perante os 188 questionários válidos para análise destacam-se 95 de amostra “policial” e 93 de amostra “não policial”.

No que diz respeito à amostra “não policial”, relativamente às suas idades, verifica-se que 60,2% (n=56) têm menos de 25 anos de idade, 29% (n=27) caracteriza o intervalo entre 25 e 35 anos e que apenas 10,8% (n=10) possui mais de 35 anos, como se pode constatar através da consulta do Apêndice E. Denota-se assim uma grande discrepância entre valores, devido à aplicação do questionário ser em Estabelecimento de Ensino Superior, o que já era expectável existir uma moda de menos de 25 anos no parâmetro da faixa etária.

Ainda no âmbito de estudo da mesma amostra, verificou-se a moda no género masculino com um valor de 59,1% (n=55) e 40,9% (n=38) correspondente ao género feminino.

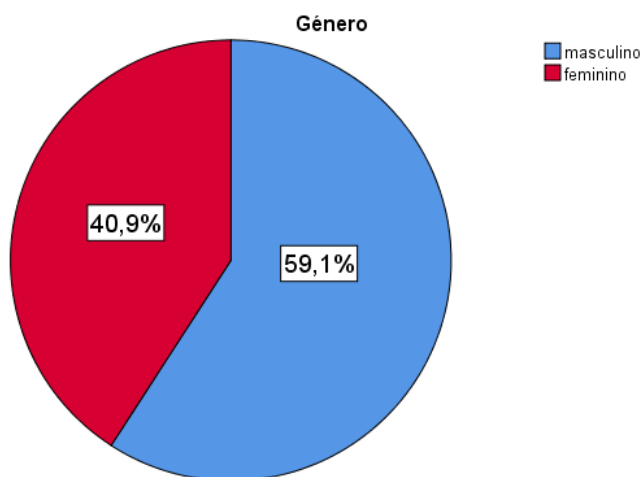


Gráfico 1 - Género da amostra " não policial"

Tendo agora em conta a amostra “policial”, a mesma apresenta algumas diferenças, desde já, pela exclusão do tipo de idade superior a 35 anos pois, no ISCPSI, nenhum cadete compreendendo essa faixa etária respondeu ao questionário. Verifica-se então uma maior incidência, tal como na amostra anteriormente referenciada, da faixa com menos de 25 anos com uma percentagem de 70,5% (n=67), ultrapassando mais de metade dos inquiridos desta amostra. Quanto aos restantes, possuem entre 25 e 35 anos de idade representando 29,5% (n=28), de acordo com o Apêndice E.

Por sua vez, e verificando-se uma homogeneidade nos resultados entre amostras, também a amostra “policial” apresenta mais respostas do género masculino do que do género feminino. Este facto é justificável, pois a maioria dos cadetes que fazem parte do grupo de alunos do ISCPSI são do sexo masculino. Deste modo, na amostra “policial” verifica-se que 68,4% (n=65) das respostas são do género masculino, enquanto que apenas 31,6% (n=30) são do género feminino. De realçar que em ambas as amostras se verificaram as modas na idade inferior a 25 anos e também no género masculino.

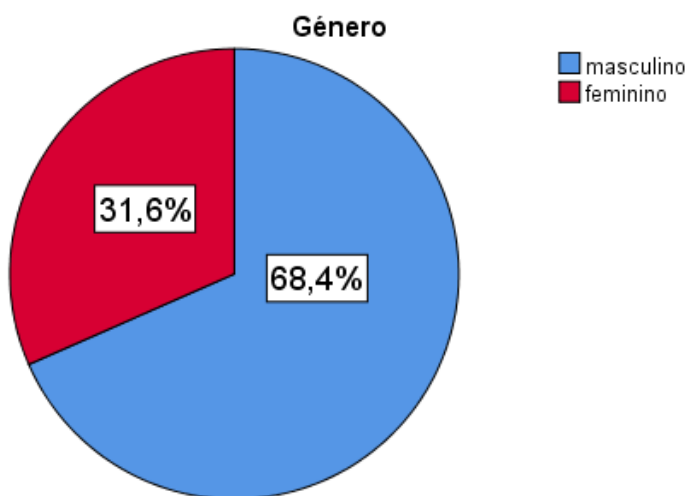


Gráfico 2 - Género da amostra "policial"

A caracterização sociodemográfica pode ter influência no estudo das hipóteses formuladas visto que as mesmas se relacionam com o parâmetro do género das amostras. De destacar que o critério de escolha das amostras teve por base comparar grupos que tivessem um maior contacto com a PSP (ISCPSI) relativamente com os opostos (ISCSP), de modo a constatar diferentes opiniões aquando de publicações relacionadas com um determinado contexto profissional.

De modo a calcular a consistência e a confiabilidade dos dados internos, realizaram-se cálculos de estatística descritiva com todos os itens da escala (com o auxílio do SPSS), e foram efetuados os cálculos dos índices de confiabilidade *Alpha de Cronbach* tal como o índice de correlação entre os fatores. Destes cálculos obteve-se uma consistência interna quase perfeita⁴ para as duas amostras com um valor do coeficiente de *Alpha* de 0,949 e 0.969, respeitantes às amostras “policial” e “não policial”, respetivamente (Apêndice E).

⁴ O *Alpha de Cronbach* avalia a consistência interna de um grupo e pode variar entre 0 e 1 com os seguintes graus de confiabilidade: Pequena: alpha entre 0 e 0,21; Razoável: alpha entre 0,21 e 0,40; Moderada: alpha entre 0,41 e 0,60; Substancial: alpha entre 0,61 e 0,80; Quase perfeita: alpha entre 0,81 e 1 (Landis e Koch, 1977).

2. Questionário

Após uma análise pormenorizada relativamente às amostras, as publicações foram separadas consoante pertencerem a respostas “policiais” ou “não policiais”. Perante esse facto, dividiram-se as mesmas em categorias, de modo a serem estudadas individualmente com o objetivo de entendermos quais as que contribuíam positiva como negativamente para a instituição, visto que “as escalas de atitudes geram um score total que indica a intensidade do sentir do sujeito relativamente a um determinado objeto” (Cunha, 2007, p. 19). Nesta categorização foram atribuídos títulos aos conteúdos aplicados no questionário e foi efetuada de acordo com a seguinte tabela:

Categoria	Título
Tendências das redes sociais	Tetris Challenge
	Música do Toy (interpretada por elementos do GIRP)
Prevenção e Sensibilização	Acidentes
	Violência Doméstica
	Trancar a Porta
Informações e Avisos	Detenções
	Concurso para a EPP
	Assédio Sexual
	Testemunho (pertence também à categoria "Proximidade com o cidadão)
Promoção de imagem	EPRIS com ator
	“bom dia” com 2 agentes
	Carro na Torre de Belém
Proximidade com o cidadão	Proteção ao cidadão

Tabela 1 - Categorização dos conteúdos

Cada uma das publicações foi alvo de estudo individual e, posteriormente, consoante os dados obtidos foram estudadas as categorias. A seguinte análise individual será concretizada conforme a disposição apresentada na Tabela 1.

2.1. Amostra “policial”

Com efeito, e de acordo com os resultados obtidos nesta amostra, é importante referir que a categoria **Tendências das redes sociais** é aquela que apresenta os valores mais baixos de todas as categorias, evidenciando um certo despreço relativamente a estas publicações por parte da comunidade interna da instituição. De realçar que no conteúdo “Tetris Challenge”, apesar do seu valor médio ser o terceiro mais baixo atribuído por esta amostra, verificou-se que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos apresentava respostas positivas tendo como valor mais alto o parâmetro “simpática-antipática” contrastando com o “relevante-irrelevante” que possui um valor muito inferior.

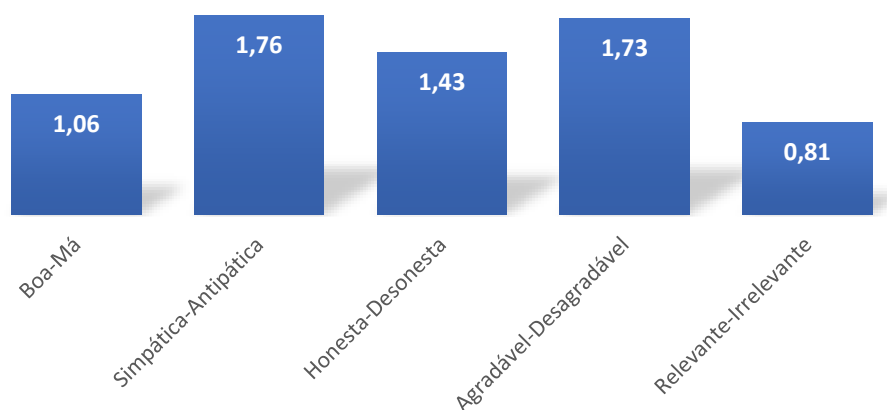


Gráfico 3 – Valores médios das respostas obtidas no conteúdo “Tetris Challenge” (segundo a escala de diferenciadores semânticos)

No que concerne ao conteúdo que completa esta categoria (Música do Toy), a mesma verificou os valores médios mais baixos em todas as variáveis, chegando os mesmos a ser negativos nos parâmetros “boa-má”, onde se observou que 28,4% (n=27) responderam o valor mais baixo na escala de apreciação de conteúdos equivalente a -3, tal como em “relevante-irrelevante”, com uma percentagem ainda mais elevada de 34,7% (n=33), conforme Apêndice F.

Na categoria **Prevenção e Sensibilização**, em contraste com a anterior, é aquela que verifica as respostas mais positivas por parte desta amostra. A maioria dos inquiridos, em basicamente todas as variáveis de apreciação, atribuiu o valor máximo do ponto de vista positivo a cada par de adjetivos neste tipo de publicações.

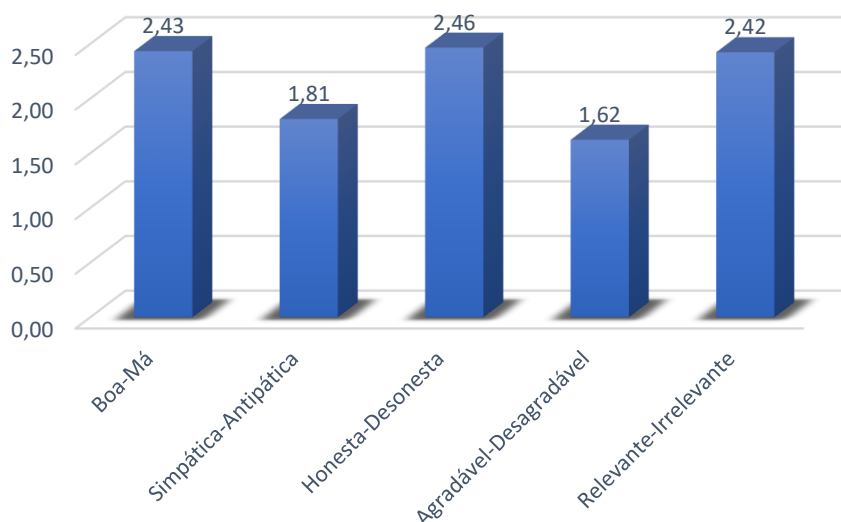


Gráfico 4 - Valores médios das respostas obtidas na categoria “Prevenção e Sensibilização” (segundo a escala de diferenciadores semânticos)

Verifica-se que em todas os conteúdos desta categoria, apenas se confirma um único caso de atribuição máxima negativa de valor -3 na variável de apreciação “Agradável-Desagradável”. Para a amostra “policial”, este tipo de conteúdos são considerados os mais relevantes a publicar na página do Facebook da PSP, pois apresentam sempre uma percentagem superior a 50% ($n > 47$) na avaliação relativa ao seu valor máximo positivo nesta variável, sendo que o conteúdo “Violência Doméstica” se destacou obtendo a elevadíssima percentagem de 73,7% ($n=70$) nesta variável, como é possível observar no Apêndice F.

Quanto à categoria **Informações e Avisos**, é possível observar que os pares de adjetivos que alcançaram maior valoração foram “Honesta-Desonesta” e “Relevante-Irrelevante”. Destaca-se bastante a apreciação deste tipo de conteúdos por parte desta amostra, podendo esta razão ser justificada pelo caráter profissional que é transmitido pelas publicações visto que as mesmas enaltecem o sucesso de operações policiais, como também, avisos importantes para toda a sociedade, caso do concurso de admissão à Escola Prática de Polícia para o Curso de Formação de Agentes. Em todos os conteúdos desta categoria verifica-se que a percentagem relativa ao parâmetro positivo mais elevado da variável “Honesta-Desonesta” varia entre os 44,2% ($n=42$) e 51,6% ($n=49$) dos inquiridos, e a variável “Relevante-Irrelevante” varia entre os 49,5% ($n=47$) e 66,3% ($n=63$) dos inquiridos, conforme Apêndice F.

A categoria **Promoção de imagem**, à semelhança das Tendências das redes sociais, apresenta valores bastante baixos nos pares de adjetivos “Boa-Má” e “Relevante-Irrelevante”, sendo apontada como a segunda categoria com menores valores médios no que respeita às variáveis apreciativas. Apesar de, na sua globalidade, se verificar que os valores médios mais baixos são nos pares de adjetivos supramencionados, destaca-se que no conteúdo “Carro na Torre de Belém” o segundo valor médio mais baixo não foi dado pela variável apreciativa “Boa-Má”, mas sim pela “Honesta-Desonesta” devido à preponderância de uma grande quantidade de repostas de valor igual a zero traduzida em 13,7% (n=13), significando isto que se consideram indiferentes à publicação no que diz respeito a este parâmetro. Desta categoria destacam-se as percentagens de respostas com valor negativo em todos os conteúdos, relativamente à variável apreciativa “Relevante-Irrelevante”, influenciando a média deste parâmetro a ser a mais baixa com valores inferiores a “1” (de acordo com a escala de diferenciadores semânticos que compreende os valores -3; -2; -1; 0; 1; 2 e 3), tal como é possível observar no Apêndice F. Deste modo, realçam-se tais percentagens acumulativas referentes aos valores negativos atribuídos pelos inquiridos, verificando-se que 28,4% (n=27), 23,2% (n=22) e 24,2% (n=23) consideram, respetivamente, os conteúdos “EPRIS com ator”, “Bom dia com 2 agentes” e “Carro na Torre de Belém” irrelevantes (Apêndice F).

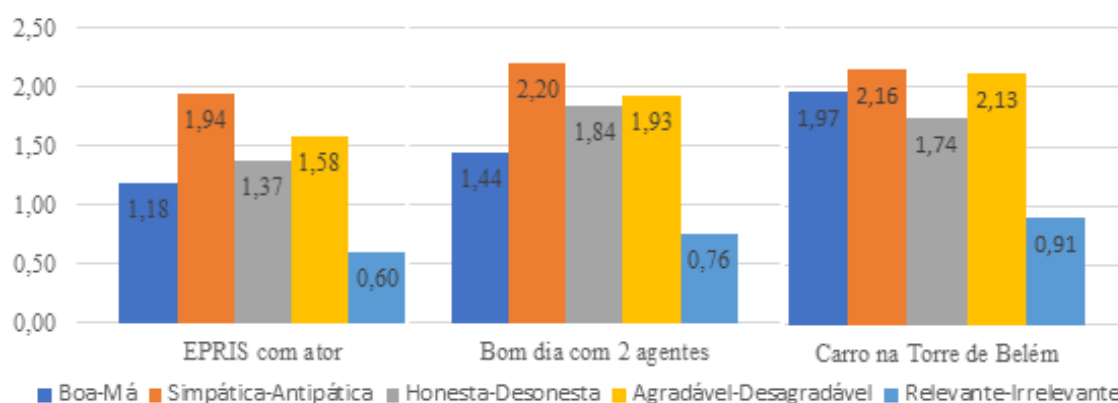


Gráfico 5 - Médias dos conteúdos da categoria "Promoção de Imagem"

Na categoria **Proximidade com o cidadão** é possível verificar que a maioria das respostas apresentam valores extraordinariamente positivos, principalmente no conteúdo “Proteção ao cidadão”. Apresenta em todas as variáveis de apreciação (no seu parâmetro máximo positivo) uma percentagem sempre superior a 50% das quais se destacam 63,2%

(n=60) na variável “Boa-Má”, 58,9% (n=56) em “Simpática-Antipática”, 61,1% (n=58) em “Honesta-Desonesta”, 64,2% (n=61) em “Agradável-Desagradável” e por último 58,9% (n=56) na variável “Relevante-Irrelevante”. Dos conteúdos que fazem parte desta categoria, é de salientar a variável “Honesta-Desonesta” que atingiu os valores médios mais elevados em ambos os conteúdos, sendo, por sua vez, caracterizado como o ponto forte deste tipo de publicações. Desta forma traduziu-se na segunda categoria com valores médios mais favoráveis, conforme Apêndice F.

Findadas as primeiras análises em relação aos inquiridos desta amostra “policial”, destaca-se a seguinte tabela elaborada com base nos valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos publicados na página de Facebook da PSP:

Tendências das Redes Sociais	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Promoção de Imagem	Proximidade com o Cidadão
0,8	2,2	2,03	1,58	2,17

Tabela 2 - Valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos (elaboração própria)

2.2. Amostra “não policial”

De acordo com os resultados obtidos nesta amostra, é importante referir que a categoria **Tendências das redes sociais** é aquela que apresenta os valores mais baixos de todas as categorias, tal como foi verificado na amostra anterior resultando numa concordância de opiniões por parte de amostras diferentes, apesar de na amostra “policial” o seu valor ainda ser mais baixo. De realçar que ambos os conteúdos que pertencem a esta categoria apresentam os valores médios mais baixos em relação a todas as respostas facultadas pelos inquiridos.

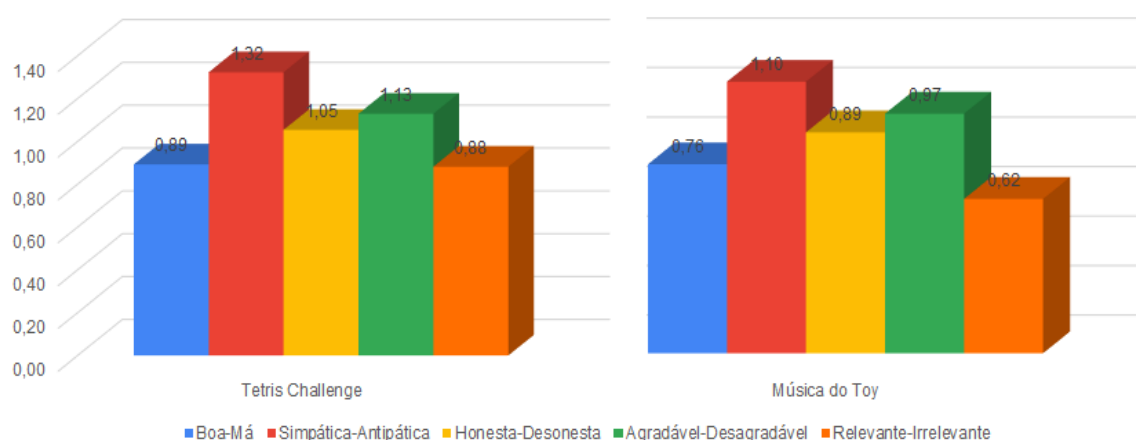


Gráfico 6 - Médias dos conteúdos da categoria "Tendências das redes sociais"

No que concerne ao conteúdo que verificou os valores médios mais baixos em todas as variáveis (Música do Toy), ao contrário do sucedido na amostra anterior nenhuma variável chegou a registar valores negativos. Porém registou-se percentagens acumulativas referentes aos valores negativos atribuídos pelos inquiridos com uma certa significância nas variáveis “boa-má” com 19,4% (n=18) e ainda mais elevada em “relevante-irrelevante”, com uma percentagem de 21,5% (n=20), conforme Apêndice G.

Na categoria **Prevenção e Sensibilização** uma elevada percentagem dos inquiridos, em basicamente todas as variáveis de apreciação, atribuiu valores positivos a cada par de adjetivos nesta categoria. Verifica-se, então, percentagens acumulativas referentes aos valores positivos bastante altas, concretamente no conteúdo “Trancar a porta”, com 89,3% (n=83) na variável “Boa-Má”, 88,2% (n=82) em “Simpática-Antipática”, 88,1% (n=82) em “Honesta-Desonesta”, 88,2% (n=82) em “Agradável-Desagradável” e por último 93,6% (n=87) na variável “Relevante-Irrelevante”. Apesar das percentagens acumulativas

possuírem um valor muito significativo, é no parâmetro “1” que se identifica a moda das respostas, detendo na maioria dos casos percentagens entre os 40% e 60%. Nesta categoria, a variável apreciativa que apresentou maiores valores médios foi “Agradável-Desagradável”, tal como aludido no Apêndice G.

A categoria **Informações e Avisos**, ao contrário da amostra anterior, é aquela que verifica as respostas mais positivas, sendo que as percentagens acumulativas de valores negativos em todas as variáveis apreciativas desta categoria nunca superam os 10,8% (n=10), conforme Apêndice G. Nesta categoria os valores médios são os mais equilibrados entre conteúdos, tendo mesmo em conta que apesar de pertencerem à mesma categoria, o teor dessa publicação é sempre diferente das restantes. Este tipo de apreciação por parte da amostra “não policial” pode ser justificado pelo caráter humano que é transmitido pelas publicações, visto que as mesmas transferem uma imagem de proximidade com o cidadão, daí ser conjuntamente com a categoria Proximidade com o cidadão a que possui valores médios mais elevados. Em fundamentação ao referido, o conteúdo “Assédio Sexual” é aquele que verifica a melhor média em termos gerais com os restantes conteúdos, superando os mesmos, principalmente na variável apreciativa “Boa-Má” tal como é ilustrado no seguinte gráfico:

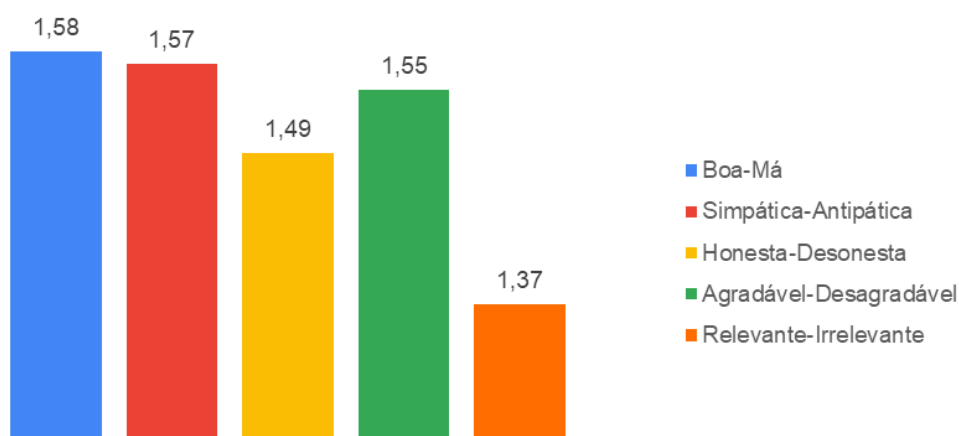


Gráfico 7 - Valores médios das respostas obtidas no conteúdo “Assédio Sexual” (segundo a escala de diferenciadores semânticos)

A categoria **Promoção de imagem**, à semelhança das Tendências das redes sociais, apresenta valores bastante baixos nos pares de adjetivos “Boa-Má” e “Relevante-Irrelevante”, sendo apontada como a segunda categoria com menores valores médios no que

respeita às variáveis apreciativas, exibindo uma concordância com a amostra anterior no que respeita ao facto das mesmas categorias possuírem valores mais baixos. Desta categoria destacam-se as percentagens de respostas com valor negativo em todos os conteúdos, relativamente à variável apreciativa “Relevante-Irrelevante”, influenciando a média deste parâmetro a ser a mais baixa com valores inferiores a “1”, tal como é possível observar no Apêndice G. Deste modo, realçam-se tais percentagens acumulativas referentes aos valores negativos atribuídos pelos inquiridos, verificando-se que 25,8% (n=24), 22,6% (n=21) e 26,9% (n=25) consideram, respetivamente, os conteúdos “EPRIS com ator”, “Bom dia com 2 agentes” e “Carro na Torre de Belém” irrelevantes.

Na categoria **Proximidade com o cidadão** é possível verificar que a maioria das respostas apresentam valores positivos, principalmente no conteúdo “Testemunho”. Apresenta em todas as variáveis de apreciação percentagens acumulativas positivas significantes, das quais se destacam 86,1% (n=80) na variável “Boa-Má”, 83,9% (n=78) em “Simpática-Antipática”, 87,1% (n=81) em “Honesta-Desonesta”, 82,8% (n=77) em “Agradável-Desagradável” e por último 80,6% (n=75) na variável “Relevante-Irrelevante”. Dos conteúdos que fazem parte desta categoria, é de salientar as variáveis “Honesta-Desonesta” e “Agradável-Desagradável” que atingiram os valores médios mais elevados em ambos os conteúdos, sendo, por sua vez, caracterizadas como os pontos fortes deste tipo de publicações. Desta forma traduziu-se na segunda categoria com valores médios mais favoráveis à semelhança da amostra “policial”, conforme Apêndice G.

Concluídas as primeiras análises em relação aos inquiridos desta amostra “não policial”, destaca-se a seguinte tabela elaborada com base nos valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos publicados na página de Facebook da PSP:

Tendências das Redes Sociais	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Promoção de Imagem	Proximidade com o Cidadão
0,96	1,3	1,46	1,11	1,43

Tabela 3 - Valores médios atribuídos a cada categoria de conteúdos (elaboração própria)

Para todas as variáveis apreciativas foi calculado o coeficiente de variação (que se calcula pela divisão do desvio-padrão pela média, e é expresso em %). Este indicador permite perceber se as amostras são consensuais nas respostas. A média exprime um valor (posição numa escala) mas o coeficiente de variação (que varia entre 0 e 100) exprime o consenso em

torno desse valor médio. Assim, um coeficiente de variação elevado (acima de 25%) exprime grande diversidade, e abaixo deste valor grande consenso. De acordo com os valores calculados (Apêndice F e G), verifica-se que as respostas (pontuações) são muito pouco consensuais, pois apresentam todos valores superiores a 25%.

2.3. As variáveis apreciativas e as diferenças de género

Tendo em conta a variabilidade entre amostras das variáveis apreciativas em relação à variável género, foi realizada uma comparação das suas médias para cada conteúdo enunciado no questionário por forma a concluir se a diferenciação entre géneros na apreciação dos conteúdos é mais acentuada entre o grupo de cidadãos não policiais, comparativamente com a observada entre o grupo de cidadãos policiais.

A seguinte análise será realizada segundo os moldes utilizados anteriormente, ou seja, por categorias tendo como base a Tabela 1.

Amostra “policial”

Relativamente a esta amostra, a categoria **Tendências das redes sociais**, o valor médio respondido por género pode ser considerado como bastante semelhante, salvo as exceções seguidamente enunciadas. No conteúdo “Tetris Challenge”, o género feminino apresenta médias de respostas mais positivas que o género masculino na maioria das variáveis apreciativas (variando as médias femininas entre 1,63 e 1,93), à exceção das variáveis “Boa-Má” e “Relevante-Irrelevante”, onde o género masculino atingiu valores superiores que o feminino, conforme Apêndice H. Podemos ainda verificar que o género não influencia as variáveis “Boa-Má”, “Simpática-Antipática”, “Honesto-Desonesto”, e “Agradável-Desagradável” pois todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05, enquanto que a variável “Relevante-Irrelevante” tem um valor inferior a 0,05, ou seja, este é um fator significativo. No conteúdo “Música do Toy”, o género masculino continua a apresentar as médias com teor mais negativo, apenas superando o género feminino nas variáveis “Simpática-Antipática” e “Relevante-Irrelevante”, apesar de nesta última ambas possuírem

valor negativo (masculino = - 0,63 e feminino = - 0,90). Quanto à significância, este conteúdo verifica que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05 (Apêndice H).

Na categoria **Prevenção e Sensibilização**, destacam-se valores bastante superiores à categoria anterior, possuindo o género masculino valores médios superiores ao feminino em todas as variáveis apreciativas relativas ao conteúdo “Acidentes” (variando as médias masculinas entre 1,72 e 2,62). Neste conteúdo verifica-se que as variáveis “Boa-Má”, “Simpática-Antipática” e “Honesto-Desonesto” têm valores de *Sig* inferiores a 0,05, ou seja, classificam-se como fatores significativos, enquanto que as variáveis “Agradável-Desagradável” e “Relevante-Irrelevante”, por apresentarem valores de *Sig* superiores a 0,05, significa que género não influencia nenhum dos fatores em estudo.

No conteúdo “Violência Doméstica”, o género masculino continua a apresentar valores médios superiores ao feminino à exceção da variável “Relevante-Irrelevante” que se verifica o contrário (variando as médias masculinas entre 1,68 e 2,57). Quanto à significância, este conteúdo verifica que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05. No último conteúdo referente a esta categoria, “Trancar a porta”, os valores médios são precisamente os opostos ao conteúdo inferior, ou seja, o género feminino apresenta valores médios superiores ao masculino à exceção da variável “Relevante-Irrelevante”. Neste mesmo conteúdo, no que respeita à significância conclui-se precisamente o mesmo que no conteúdo descrito anteriormente, conforme Apêndice H.

A categoria **Informações e Avisos**, apesar de ser a que possui mais conteúdos no questionário, é também a que apresenta os valores médios entre géneros mais semelhantes, não se verificando diferenças significativas entre as duas variáveis em estudo. Nesta categoria, o género feminino superiorizou-se ao masculino nos seus valores médios na maioria dos conteúdos, exemplificando essa maioria através das publicações “Concurso para a EPP” e “Testemunho”. Verificou-se que em todas as variáveis apreciativas das publicações anteriormente referidas o género feminino apresenta valores médios superiores ao masculino, variando as mesmas entre 1,87 e 2,47 (Testemunho), e 2,33 e 2,77 (Concurso para a EPP). Quanto à significância, realça-se também uma maioria de valores de *Sig* superiores a 0,05, indicando isto que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo, à exceção do conteúdo “Concurso para a EPP”, que apresenta valores inferiores a 0,05 nas

variáveis “Honesta-Desonesta” e “Relevante-Irrelevante”, classificando-se como fatores significativos (Apêndice H).

Na categoria **Promoção de imagem**, os valores médios entre géneros caracterizam-se, tal como na categoria anterior, como bastante semelhantes existindo somente uma maioria significativa no conteúdo “Bom dia com 2 agentes” onde o género masculino atingiu valores superiores que o feminino nas variáveis “Boa-Má”, “Honesta-Desonesta”, “Agradável-Desagradável” e “Relevante-Irrelevante” (variando as médias masculinas entre 0,95 e 1,94), sendo apenas superado na variável “Simpática-Antipática” na qual o género feminino apresentou uma média de 2,23, ligeiramente superior aos 2,18 referente ao género masculino. Em todos os conteúdos, no que respeita à significância, verifica-se que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05 (Apêndice H).

Na categoria **Proximidade com o cidadão**, esta é composta por dois conteúdos “Proteção ao cidadão” e “Testemunho”. Visto que o último, por estar abrangido em duas categorias distintas já foi anteriormente analisado. Deste modo, é dada especial atenção à publicação “Proteção ao cidadão”. Nesta, o género masculino apresenta valores médios superiores nas variáveis apreciativas “Boa-Má”, “Simpática-Antipática” e “Relevante-Irrelevante” (variando as médias masculinas entre 2,26 e 2,29), enquanto que o género feminino apresenta médias superiores nas restantes variáveis “Honesta-Desonesta” e “Agradável-Desagradável” com médias de 2,53 e 2,23, respetivamente (Apêndice H). Em todos os conteúdos, no que respeita à significância, verifica-se que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05.

Amostra “não policial”

Nos conteúdos referentes à categoria **Tendências das redes sociais**, existem médias de resposta do género feminino superior ao masculino, verificando-se apenas numa variável a supremacia da opinião masculina, na variável apreciativa “Boa-Má” do conteúdo “Tetris Challenge”. Porém, por ser a categoria que apresenta médias dos géneros mais baixas, muitas delas possuem valores menores que o parâmetro “1”, tal como aludido no Apêndice I. No que respeita à significância, o conteúdo “Tetris Challenge” verifica que o género não

influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05. O mesmo não se pode dizer do conteúdo “Música do Toy”, em que apenas as variáveis apreciativas “Simpática-Antipática” e “Honesto-Desonesto” apresentam valores de *Sig* superiores a 0,05, ao contrário das restantes que apresentam valores inferiores a 0,05, classificando-se estes como fatores significativos.

Na categoria **Prevenção e Sensibilização**, destacam-se valores similares entre géneros, sendo que existe uma supremacia de médias do género feminino no conteúdo “Acidentes” (variando entre 1,32 e 1,76), verificando-se o oposto em “Trancar a porta”, onde a supremacia de médias foi do género masculino (variando entre 1,29 e 1,55). No que respeita ao conteúdo “Violência Doméstica”, este foi o que registou a maior semelhança de respostas entre género, conforme Apêndice I. Quanto à significância, de destacar que apenas a variável apreciativa “Simpática-Antipática” do conteúdo “Acidentes” registou valor de *Sig* inferior a 0,05, sendo este classificado como o único fator significativo da categoria, visto que os restantes apresentam valores superiores ao supracitado.

A categoria **Informações e Avisos**, à semelhança da categoria anterior é a que apresenta os valores médios entre géneros bastante semelhantes, não se verificando diferenças significativas entre as duas variáveis em estudo. Contudo, evidenciam-se as médias do género feminino nos conteúdos “Concurso para a EPP” e “Testemunho”, que apresentaram valores mais elevados que o masculino, sendo apenas verificado o contrário na variável apreciativa “Honesto-Desonesto” no conteúdo “Concurso para a EPP”, e “Relevante-Irrelevante” no “Testemunho”. Relativamente ao conteúdo “Detenções”, o género feminino apresenta médias de respostas mais positivas que o género masculino nas variáveis “Boa-Má”, “Simpática-Antipática” e “Relevante-Irrelevante” (com valores médios entre 1,29 e 1,50), enquanto que no conteúdo “Assédio Sexual” foi o único caso onde as respostas médias do género masculino se revelaram superiores, respetivamente, nas variáveis apreciativas “Boa-Má”, “Honesto-Desonesto” e “Relevante-Irrelevante” (com valores médios entre 1,40 e 1,60), conforme Apêndice I. Em todos os conteúdos, no que respeita à significância, verifica-se que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05.

Na categoria **Promoção de imagem**, os valores médios entre géneros apresentam-se relativamente baixos pois foi o que registou médias globais mais baixas a par da categoria “Tendências das redes sociais”. Todavia, neste âmbito destacam-se dois conteúdos. O “Bom

dia com 2 agentes”, que contou com uma hegemonia de respostas do género feminino em todas as variáveis apreciativas (variando os seus valores médios entre 0,79 e 1,53), e o conteúdo “Carro na Torre de Belém” que registou uma supremacia contrária, ou seja, de valores médios masculinos superiores que os femininos em todas as variáveis, com exceção da “Honesta-Desonesta” que obteve médias precisamente iguais entre géneros (Apêndice I).. Em todos os conteúdos tal como na categoria anterior, no que respeita à significância, verifica-se que o género não influencia nenhum dos fatores em estudo uma vez que todos os valores de *Sig* são superiores a 0,05.

Na última categoria **Proximidade com o cidadão**, constatou-se que em ambos os conteúdos que pertencem a esta categoria, os valores médios do género feminino são superiores aos valores médios masculinos. No conteúdo “Proteção ao cidadão”, o género feminino apresenta melhores valores nas variáveis “Boa-Má”, “Simpática-Antipática”, “Agradável-Desagradável” e “Relevante-Irrelevante” com médias entre 1,45 e 1,68, enquanto que no “Testemunho” esses valores médios superiorizaram-se nas variáveis “Boa-Má”, “Simpática-Antipática”, “Honesta-Desonesta” e “Agradável-Desagradável” com médias entre 1,55 e 1,66. Quanto à significância, de destacar que apenas a variável apreciativa “Boa-Má” do conteúdo “Proteção ao cidadão” registou valor de *Sig* inferior a 0,05, sendo este classificado como o único fator significativo da categoria, visto que os restantes apresentam valores superiores ao referido (Apêndice I).

3. Entrevista

Realizado o tratamento da informação da entrevista a que o Sr. Diretor do GIRP, Intendente Nuno Carocha, foi sujeito, esta permitiu identificar três temáticas centrais de discurso, nomeadamente, a credibilidade da informação, a análise dos públicos ao qual a mensagem se destina, e também o nível de satisfação do público relativamente à presença da PSP nas diversas redes sociais.

Deste modo, a apresentação e análise da informação retratada na entrevista será elencada conforme as temáticas supramencionadas, através de excertos de respostas dadas pelo Sr. Intendente, como forma de complemento ao método qualitativo e servindo de fundamentação para posteriores conclusões.

No que concerne à credibilidade da informação que é publicada nas redes sociais da PSP, segundo o entrevistado, esta é a chave do sucesso e o que distingue a instituição por ser considerada a página governamental com mais seguidores em Portugal. Para se explicar este sucesso, o Sr. Intendente “apontaria o carácter transversal da instituição PSP que nos confere múltiplas possibilidades de intervenção junto do cidadão. Naturalmente, a abordagem dos assuntos deve ser realizada de forma séria e confiável, reforçando a credibilidade da informação e, consequentemente, a ligação a essa fonte (...)”.

Realça ainda que “(...) temos de ter em conta que esta nova geração de jovens adultos prende a atenção maioritariamente a conteúdos novos, distintos, que toquem em assuntos do seu particular interesse (...)”.

Concluiu, também, que o sucesso da página do Facebook da PSP tinha por base “(...) a combinação de transversalidade do interesse, credibilidade e uma forma de apresentar a informação com algum humor, sempre que possível.”

Quanto à análise dos públicos ao qual a mensagem se destina, o parágrafo anterior já reflete alguns traços que possam justificar este tema, porém, ao analisar os conteúdos da página de Facebook da PSP, é possível distinguir publicações com um discurso mais institucional e outras numa vertente mais descontraída, onde muitas vezes o humor marca presença.

Neste âmbito, o entrevistado afirmou que “(...) este resultado constatado decorre precisamente da análise dos públicos ao qual a mensagem (primordialmente) se destina a abranger.”

Para além do supracitado, referiu que nas publicações realizadas “(...) tentamos, sempre que necessário e possível, que a mensagem seja segmentada, i.e., customizada para as necessidades de cada público alvo e, até, de cada pessoa. Dessa análise resulta, naturalmente, a constatação que o humor é (uma) boa ferramenta para chegarmos a determinados públicos e ou passarmos determinadas mensagens (...)”

No desfecho desta temática, o entrevistado salientou que “(...) independentemente da estratégia prosseguida, importa garantir que a natureza e credibilidade da instituição são, sempre, salvaguardadas.”

Tendo a última temática elencada, o nível de satisfação do público relativamente à presença da PSP nas diversas redes sociais, esta surgiu na resposta dada à última pergunta

da entrevista, em que se questiona quais perspectivas futuras que o Sr. Diretor do GIRP tem relativamente à gestão dos conteúdos da página de Facebook da PSP tendo em conta que a opinião dos polícias diverge da opinião civil.

Da argumentação a essa pergunta, foram selecionadas algumas ideias chave que fundamentam a temática em questão, visto que, no que respeita “(...) ao desenvolvimento da página, mas, em espectro mais alargado, ao desenvolvimento da estratégia de comunicação da PSP temos intenção de cada vez mais, perceber e até, em certa medida, antecipar as necessidades de informação dos cidadãos (...)”

Na mesma medida, tem a intenção de “(...) procurar ir de encontro a essas necessidades, aumentando a satisfação com a presença institucional nas redes e o reconhecimento positivo para a instituição”.

Conclusões

No início desta dissertação propusemo-nos cumprir um quadro de objetivos de modo a salientar como são avaliados os conteúdos transmitidos pela PSP através do Facebook, diferenciando a avaliação “civil” (externa) da “policial” (interna). Esta avaliação realizou-se com recurso a uma metodologia inspirada nos diferenciadores semânticos (Osgood *et al.*, 1957).

Sucintamente, este método visa captar a formação do significado e as atitudes do indivíduo em relação a um determinado objeto. Na presente dissertação, esse objeto são os conteúdos da página da PSP na rede Facebook. Criado por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), o diferencial semântico possibilita, assim, medir a reação das pessoas expostas a palavras e conceitos por meio de escalas bipolares, definidas com adjetivos antónimos nos seus extremos. A técnica possibilita o registo, quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos presentes no questionário dirigido aos respondentes.

Nesta matéria correspondente à análise dos conteúdos publicados nas redes sociais pela PSP, designadamente no Facebook, suportamo-nos em estudos anteriores (Sousa, 2016; Santos, 2018), mas procurámos uma atualização porquanto entendemos, como resultado de uma observação não sistemática, que nos dois últimos anos se registaram mudanças relevantes – comparativamente com o quadro de referência estudado anteriormente – que interessaria captar. Essas mudanças podem explicar-se, possivelmente, pelos acontecimentos mais mediáticos que respeitam à PSP e que foram objeto de elevada controvérsia pública. Todavia, o recurso a uma técnica inspirada nos diferenciadores semânticos revelou ser um procedimento inovador neste domínio.

Tendo em conta os resultados dos questionários realizados (n=188, dividido em duas amostras, com 95 e 93 elementos), de um modo geral, constata-se que a opinião de polícias e civis acerca dos conteúdos publicados são diferentes (mais positiva por parte da comunidade policial). A razão de tal se verificar reside no facto de um dos públicos ao qual nos dirigimos, como instituição, ser o público interno. Apesar desta partilha da mensagem aos públicos ser organizada por intermédio de meios externos, como o imediatismo, a elasticidade e a versatilidade do tipo de mensagem (ainda que não garantindo que todas as pessoas tenham conhecimento) poderá, por vezes, recomendar o recurso a estes meios como forma de complemento com os instrumentos formais de comunicação interna. Consideramos

que este recurso, bem como a influência que as novas ferramentas exercem sobre os instrumentos formais (reclamando a sua maior versatilidade, imediatismo, impacto e modernização), são geradores de satisfação e tendencialmente unificadores do público interno.

Através dos resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior, pode-se afirmar que estes poderão servir de contributo para uma melhor gestão dos conteúdos a publicar nas redes institucionais, incidindo mais sobre a própria atividade policial (visando as categorias com maior valorização de respostas – Prevenção e Sensibilização/Informações e Avisos/Proximidade com o cidadão).

Foi possível entender na parte teórica da dissertação que existem critérios e políticas de comunicação em todas as instituições, e a PSP não é exceção. O GIRP contribui para esse desiderato através do desenvolvimento da gestão estratégica e das relações existentes entre a instituição e os cidadãos, para que assim se atinjam os objetivos pretendidos. O GIRP funciona como uma via institucional para responder às necessidades dos cidadãos através das redes de uma forma eficiente, eficaz, transversal e integrada, por via de um conjunto de políticas “assentes em modelos proximais que privilegiam uma intervenção baseada na aproximação ao cidadão e na comunicação com o mesmo no mundo real” (Santos N. , 2018, p. 131).

A pergunta de partida que define a nossa problemática de investigação era a seguinte: “Quais são os conteúdos mais simbióticos veiculados através das redes sociais entre internautas e a PSP?”. Perante os resultados obtidos é-nos possível dar resposta à mesma.

Verifica-se que existe uma concordância (as diferenças não são significativas) entre amostras no que respeita à valorização de cada categoria. Ambas consideram as categorias “Promoção de imagem” e “Tendências das redes sociais” como as menos relevantes; porém nem todos os itens apreciados se caracterizaram como negativos. Apesar de considerados os conteúdos menos importantes para a instituição, possuem um caráter de simpatia que, em alguns casos, era superior às categorias mais valorizadas. Por este motivo, salvaguardando a comunicação institucional e todos os fatores que podem influenciar as escolhas dos conteúdos em cada página da PSP, segundo Carocha (2020) “procuramos, primordialmente, ser pertinentes e úteis dentro da estratégia e dos conteúdos definidos como prioritários. Naturalmente que o *feedback* do público é relevante e integramos na avaliação de cada conteúdo publicado, embora não sejamos conduzidos exclusivamente por esse fator”.

Relativamente aos conteúdos que mais contribuem para o desenvolvimento da página de Facebook da PSP, a amostra “policial” atribuiu maior valoração às categorias “Prevenção e Sensibilização” e “Proximidade com o cidadão” enquanto que a amostra “não policial” considerou as “Informações e Avisos” e “Proximidade com o cidadão” como as que mais valorizam a PSP. Desta feita, e perante a observação dos cálculos consoante as Tabelas 2 e 3, é possível afirmar que os conteúdos mais simbióticos veiculados através das redes sociais entre internautas e a PSP são oferecidos pelas categorias “Prevenção e Sensibilização” e “Proximidade com o cidadão”. São estes os conteúdos mais simbióticos.

Assim, apesar de partilharmos a mesma opinião da Direção do GIRP no que concerne a existir uma combinação de transversalidade do interesse, credibilidade e humor nas publicações, uma das sugestões a ter em conta com a elaboração desta dissertação consiste na partilha de mais conteúdos que tenham por base as categorias que obtiveram melhor média de respostas (Prevenção e Sensibilização/Informações e Avisos/Proximidade com o cidadão), como forma de continuar a cativar um maior número de seguidores e a elucidar os mesmos numa vertente mais informativa da missão que a instituição representa. Por sua vez, estas podem ser intercaladas com uma partilha menos acentuada de conteúdos relativos às categorias “Promoção de imagem” e “Tendências das redes sociais” que, de certa forma, desvalorizam a credibilidade da instituição por possuírem um carácter menos relevante.

Quanto à análise comparativa entre amostras e entre o género masculino e feminino, destaca-se de um modo geral que as respostas do género feminino apresentam valores médios mais elevados em ambas as amostras. Porém, evidencia-se uma diferenciação entre géneros na apreciação dos conteúdos mais acentuada entre o grupo de cidadãos não policiais, comparativamente com a observada entre o grupo de cidadãos policiais. Neste âmbito, verifica-se que em ambas as amostras o género feminino se assemelha ao género masculino na “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos” (Apêndice H e I).

O mesmo se verifica nos resultados entre amostras. Apesar da amostra “policial” apresentar melhores resultados médios que a amostra “não policial”, ambas atribuem os seus valores mais elevados aos conteúdos relacionados com o sucesso da ação policial. Deste modo destaca-se a similitude que existe entre as duas amostras, contrariando a primeira hipótese de estudo, dado que existe uma equivalência entre cidadãos polícias e não polícias no que respeita à hierarquização da valorização dos conteúdos disponibilizados na página da PSP no Facebook.

Concluímos, assim, que a maioria dos inquiridos considera a presença da PSP nas redes sociais, em especial enfoque no Facebook, uma mais valia de forma a promover uma ligação entre comunidade/instituição mais forte. Na mesma linha, a utilização das tecnologias de informação e de comunicação tendem em melhorar a qualidade do serviço prestado pela PSP, pois atualmente as redes sociais funcionam como o melhor meio para alcançar um maior número de pessoas, promovendo assim uma imagem de uma polícia mais próxima do cidadão.

Com base nas conclusões descritas, e de acordo com os conhecimentos práticos adquiridos com esta dissertação, e agora resumidos, é de salientar que as metodologias de trabalho (estratégias de comunicação) da PSP, através do GIRP, são capazes de servir de exemplo a outras instituições ou marcas que queiram marcar a diferença nas redes sociais, visto que é considerada a página institucional do Estado português com mais seguidores em Portugal.

Referências Bibliográficas

- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. 1ª edição, Universidade Aberta. Lisboa.
- Alves, D. (2016). *Uso excessivo da força. Questões jurídicas, técnico-policiais e sociais*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Alves, M. (2016). O que está a acontecer na página de Facebook da PSP?. *Sábado*. Acedido em 12 de dezembro de 2019, em <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-que-esta-acontecer-na-pagina-de-facebook-da-psp>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Editora LabCom.IFP. Covilhã.
- Amaral, I., e Sousa, H. (2010). Redes Sociais no Twitter: A Emergência de uma Nova Sociabilidade num Novo Ecosistema de Comunicação? *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, Vol. 10, Nº 19: 115-132.
- Atalaia, R. (2018). 7,2 milhões de pessoas usam internet móvel em Portugal. *Jornal de Negócios*. Acedido em 16 de novembro de 2018, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/72-milhoes-de-pessoas-usam-internet-movel-em-portugal>
- Baker, S. A. (2011). The mediated crowd: New social media and new forms of rioting. *Sociological Research Online*, Vol. 16: 195-204. DOI: 10.5153/sro.2553
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Edições 70 - Almedina. Coimbra.
- Boyd, D., e Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Nº1: 210-230. DOI: 10.1111/1083-6101.2007.00393
- Cabrero, J., e Cabrero, M. (2007). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora. Porto.
- Caetano, J., e Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Quimera. Lisboa.
- Caraça, J., Cardoso, G., e Mendonça, S. (2018). *Leituras para um Século*. 1ª Edição, Tinta da China. Lisboa.

- Cardoso, G., e Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET, e-journal of International Relations*, Vol. 2, Nº1: 73-96.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Conceição, C. P., e Gomes, d. C. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. 1ª Edição, Campo das Letras. Porto.
- Carvalho, C. (2016). *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Dissertação de Mestrado em publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. 8ª edição totalmente revista e ampliada, Paz e Terra. São Paulo.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 2ª Edição, Vol. 1, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- Cesca, C. (2006). *Relações Públicas e suas interfaces*. 1ª Edição, Summus Editorial. São Paulo.
- Clemente, P. (2016). *Ética policial - notas breves*. ISCPSI. Lisboa.
- Coimbra, A. (2014). *Redes sociais e desobediência civil*. Trabalho de investigação final do Curso de Defesa Nacional. Instituto da Defesa Nacional. Lisboa.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª Edição, Almedina. Coimbra.
- Coutinho, V. (2018). *The Social Book - Tudo O Que Precisa De Saber Sobre O Facebook*. 1ª Edição, Actual Editora. Lisboa.
- Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Dissertação de Mestrado em Probabilidades e Estatística. Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências. Lisboa.
- Curvello, J. (2008). A dimensão interna da comunicação pública. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal. pp. 1-16.

- Cutlip, S., Center, A., e Broom, G. (1999). *Effective Public Relations*. 8ª Edição. Prentice Hall. New Jersey.
- Dias, H. V. (2015). *Metamorfoses da Polícia - Novos paradigmas de Segurança e Liberdade*. Almedina. Centro de Investigação do ISCPSI.
- Dias, P. (2014). *Viver na sociedade digital: Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. 1ª Edição, Princípia Editora. Cascais.
- Dijk, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. 1ª Edição, Oxford University Press. Oxford.
- Domingues, E. (2015). *Os Ciberataques como um Novo Desafio para a Segurança: o Hacktivismo*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Dorogovtsev, S. N., e Mendes, J. F. (2013). *Evolution of networks: From biological nets to the Internet and WWW*. Oxford University Press. Oxford.
- Elias, N. (1989). *O Processo Civilizacional*. Vol. 1. Dom Quixote. Lisboa.
- Falcão, S. (2014). *#Instagram: a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa.
- Fernandes, J. P. (2013). Da utopia da sociedade em rede à realidade da sociedade de risco. *Análise Social*. Nº 207: 260-286.
- Fernandes, S. (2019). A cada segundo são criadas cinco contas no Facebook. *Dinheiro Vivo*. Acedido em 20 de dezembro de 2019, em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/galeria/a-cada-segundo-sao-criadas-cinco-contas-no-facebook/>
- Ferraz, R. (2015). *Facebook e o planeamento de grandes eventos: um contributo operacional na área das informações*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, Nº 202: 38-39.
- Franco, J. (2016). *As Relações Públicas numa organização*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Freire, J. (2015). *Mediated Crowds: O Papel das Redes Sociais e os Novos Desafios para a Segurança Interna*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Ghiglione, R., e Matalon, B. (2001). *O Inquérito : Teoria e Prática*. 4ª Edição, Celta Editora. Oeiras.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora. Porto.
- Greene, J. (2007). *The Encyclopedia of Police Science*. Vol. 1. 3ª Edição, Routledge. New York.
- Grunig, J., e Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart e Winston. Austin.
- Grunig, J., e Hunt, T. (1994). *Public Relations Techniques*. Harcourt Brace College Publishers. Fort Worth.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e Formas de Uso*. 1ª Edição, Principia. Parede.
- Guisnel, J. (1995). *Guerres dans le Cyberspace*. Éditions La Découverte. Paris.
- Hu, Y., Manikonda, L., e Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*. The AAAI Press. Estados Unidos. pp. 595-598.
- Instagram. (23 de dezembro de 2019). *Instagram Business: marketing no Instagram*. Acedido em 7 de janeiro de 2020, em <https://business.instagram.com/>
- Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Reino Unido, 6 de abril de 2008. pp. 1027-1036.
- Kaplan, A., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, Nº 1: 59-68.

- Kemp, S. (2019). *The Global State of Digital in October 2019*. Acedido em 20 de novembro de 2019, no Web site da We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>
- Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook*. 1ª Edição, Arcádia. Brasil.
- Kotler, P., e Keller, K. (2018). *Marketing Management*. 15ª Edição, Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Landis, J. R., e Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *International Biometric Society*, Vol. 33, Nº 1: 33-159. DOI:10.2307/2529310
- Latas, C. (2015). *O papel estratégico das Relações Públicas nas organizações: O caso da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa)*. Trabalho de projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, Vol. 85, Nº 18: 18.
- Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In: J. Vala e M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa
- Lourenço, P. (2011). *Comunicação Integrada e Redes Sociais: Uma Questão de Influência*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Marchiori, M. (2018). *Cultura e Comunicação Organizacional - Um Olhar Estratégico sobre a Organização*. 2ª Edição, Difusão Editora. São Caetano do Sul.
- Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. Folheto*. Grupo Marktest. Lisboa.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 7ª Edição, ReportNumber. Pêro Pinheiro.
- Marques, I. (2011). *As Redes Sociais e o seu impacto na vida profissional: etnografia virtual do LinkedIn*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual Editora. Lisboa.

- Martins, M. (2015). *A entrada nas redes sociais e o seu efeito: o caso da Huawei Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Mayer, A., e Puller, S. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, Vol. 92: 329-347.
- Menaia, M. (2016). *Masterclass: a Estratégia Digital da PSP para as Redes Sociais*. Acedido em 26 de novembro de 2019, no Web site da Van: Marketing e Digital: <https://van.pt/estrategia-digital-psp-redes-sociais/>
- Militão, M. J. (2003). A violência na sociedade actual. *Controlo externo da actividade policial e dos serviços tutelados pelo MAI*, Vol. 2: 295-302. Inspeção Geral da Administração Interna. Lisboa.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*. 1ª Edição: McGraw-Hill Humanities. New York.
- Morgado, S., Moniz, T., e Felgueiras, S. (2019). Facebook and Polícia de Segurança Pública: An Exploratory Study of Follower's Engagement. (Á. Rocha, J. L. Reis, M. Peter, e Z. Bogdanovic, Edits.) *Marketing and Smart Technologies*, Vol. 167: 363-376. DOI: 10.1007/978-981-15-1564-4
- Moura, J. (2010). *A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional: Comunicação e Imagem*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Oliveira, J., Cardoso, G., e Barreiros, J. (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Quimera. Lisboa.
- Osgood, C., Suci, G., e Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois. Urbana.
- Piza, M. (2012). *O fenómeno Instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica*. Brasília: Universidade Federal de Brasília.
- Quivy, R., e Campenhout, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição, Gradiva. Lisboa.
- Ramonet, I. (2010). *A tirania da comunicação*. 5ª Edição, Editora Vozes. Lisboa.
- Raposo, J. (2006). *Direito Policial I*. Almedina. Centro de Investigação do ISCPSI.

- Rashtchy, S., Kessler, A., Bieber, P., Schindler, N., e Tzeng, J. (2007, 22 de fevereiro). The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium. *PiperJaffray e Co.* pp. 1-8.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. 2ª Edição, Editora Meridional. Porto Alegre.
- Reis, F. L. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos - Guia Prático*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Ribeiro, F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?* CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto Editora. Porto.
- Rodrigues, A. (2011). *O Paradigma Comunicacional: História e Teorias*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- Rosado, X. (2014). *A perceção da comunicação social acerca da atividade policial: O discurso televisivo em grandes eventos de cariz político*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Salvador, J. M. (2017). *Elas são o sangue que corre na nossa veia social*. Acedido em 1 de novembro de 2019, no Web site de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2017-03-19-Elas-sao-o-sangue-que-corre-na-nossa-veia-social>
- Santos, N. (2018). *O advento das redes sociais e a Polícia de Segurança Pública: Uma nova estratégia de comunicação na Era da Informação*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Santos, R. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss e Co.* Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia. Lisboa.
- Santos, V. L., e Santos, J. E. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *HOLOS*, Vol. 6: 307-326. DOI: 10.15628/holos.2014.1936
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. 3ª Edição, Universidade Lusíada Editora. Lisboa.

- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. 2ª Edição, Sage Publications. Londres.
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada organizacional e de Marketing*. Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa. Lisboa
- Silva, G. M. (2001). *Ética Policial e Sociedade Democrática*. ISCPSI. Lisboa.
- Silva, J. M. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Silva, R. (2014). *Relações Públicas Policiais em Ambiente Virtual - A PSP no Facebook*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Sousa, L. (2016). *Os media - Proposta de um modelo de tipologia noticiosa sobre a atividade policial*. Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. ISCPSI. Lisboa.
- Sousa, S. (2009). *Tecnologias de Informação - O que são? Para que servem?*. 6.ª Edição, FCA. Lisboa.
- Terra, L. A., e Passador, J. L. (2015). Symbiotic Dynamic: The Strategic Problem from the Perspective of Complexity. *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 33: 235-248. DOI: 10.1002/sres.2379
- Valente, M. (2010). *Processo Penal - Tomo I*. 3ª Edição, Almedina. Coimbra.
- Vicente, C. (2012). *Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Quimera. Lisboa.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Weber, M. (2007). *Três Tipos de Poder*. Principia Editora. Parede.
- Wilcox, D., Cameron, G., e Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. 10ª Edição, Prentice Hall. New Jersey.

Zanon, D. (2019). *Igreja E Sociedade Em Rede: Impactos Para Uma Cibereclesiologia*. Paulus Editora. São Paulo.

Legislação

Lei nº 53/2007 de 31 de agosto. *Diário da República nº 168/2007 - I Série A*. Assembleia da República. Lisboa (Lei Orgânica da Polícia de Segurança Pública).

Despacho 19935/2008 de 28 de julho. *Diário da República n.º 144 – II Série*. Ministério da Administração Interna. Lisboa

Anexos

Anexo A

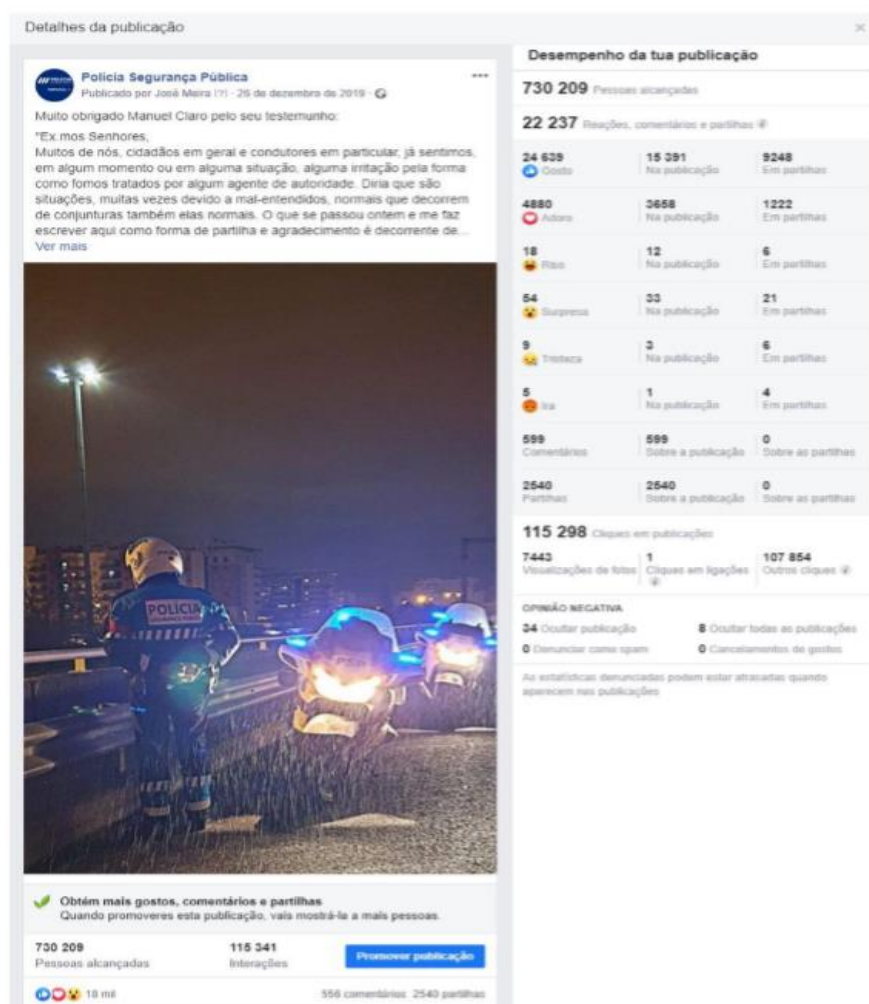


Figura 3 - Desempenho das publicações no Facebook institucional (GIRP, 2020)

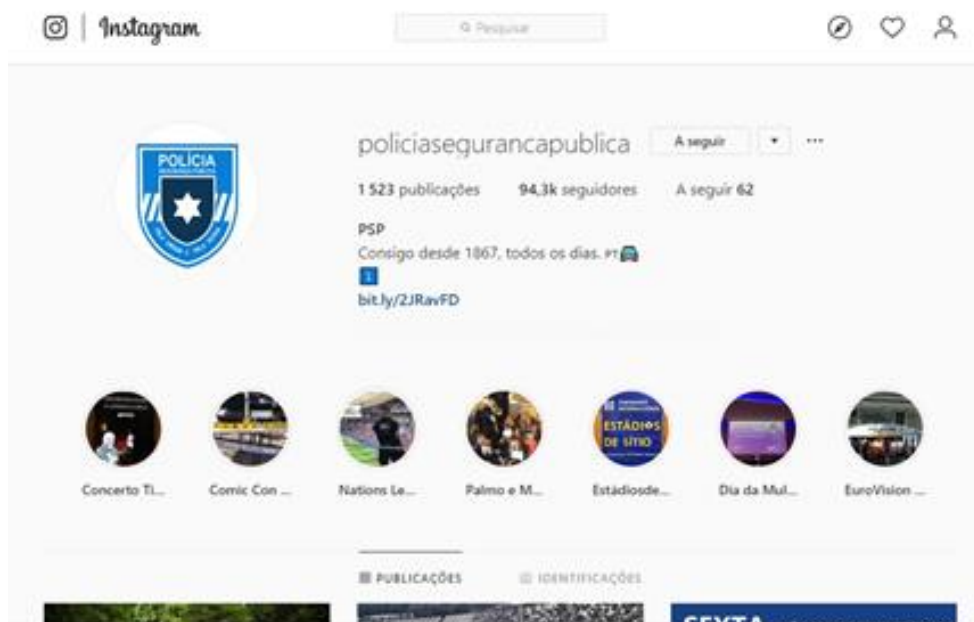


Figura 5 - Página do Instagram da PSP (Instagram, 6 de janeiro de 2020)



Figura 4 - Página do Twitter da PSP (Twitter, 6 de janeiro de 2020)

Anexo B

Despacho 19935/2008, de 17 de julho, que foi publicado no Diário da República, 2.^a série, n.º 144, de 28 de julho.

Artigo 44º - Gabinete de Imprensa e Relações Públicas

Ao GIRP, previsto no n.º 2 do artigo 18.º da Lei n.º 53/2007, de 31 de Agosto, compete:

- a) Assegurar o serviço de comunicações e relações públicas da PSP, articulando com os demais serviços a sua ação;
- b) Assegurar os contactos com os órgãos de comunicação social, acompanhando a preparação e difusão de matérias destinadas a publicação;
- c) Promover a imagem institucional da PSP;
- d) Participar na divulgação das atividades da PSP e promover campanhas informativas internas e externas;
- e) Apoiar a realização de congressos, seminários, conferências e exposições da responsabilidade da PSP;
- f) Organizar e dar apoio aos atos sociais e protocolares da PSP;
- g) Coordenar a atividade da Banda de Música da PSP;
- h) Assegurar a informação interna e a difusão de matérias relevantes para o cumprimento da missão;
- i) Promover a edição, publicação e divulgação da revista Polícia Portuguesa;
- j) Assegurar o atendimento e encaminhamento de público na sede da DNPPSP.

Apêndices

Apêndice A: Autorização para aplicação dos questionários

POLÍCIA SEGURANÇA PÚBLICA INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA DIRECÇÃO DE ENSINO SECRETARIA ESCOLAR	
	Exmo. Senhor Diretor Nacional Adjunto/Unidade Orgânica de Recursos Humanos (Departamento de Formação) DNVSP/Largo da Pólvora de França, N.1 1199-010 LISBOA
Sua Referência: Sua Comunicação: Nossa Referência: 68/SECDE/2020 Classificador: 080.01.10 Processo: SECDE201900001ASP Data: 2020-02-24	 António Paulo Pinto Vieira Superintendente-Chefe
Assunto: PEDIDO DE COLABORAÇÃO EM TRABALHO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS POLICIAIS	
<ol style="list-style-type: none">1. O Curso de Mestrado Integrado em Ciências Policiais (CMICP), no 5.º ano - Estágio, compreende a elaboração de uma dissertação/trabalho de projeto que deverá, obrigatoriamente, incidir sobre um tema das áreas científicas de ciências policiais, ciências jurídicas e ciências sociais e humanas.2. O Aspirante a Oficial de Polícia Luis António Semedo Matos irá realizar o seu estudo numa daquelas áreas científicas, subordinado ao tema "<u>Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica</u>", sob orientação científica do Prof. Doutor Paulo Machado.3. Deste modo, solicita-se a V.ª Ex.ª autorização para aplicar o questionário - escala de apreciação de conteúdos do Facebook da PSP, em anexo, aos cadetes/anos do 1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos do CFOP, a aplicar através da plataforma GoogleForms.4. A obtenção da informação, constituirá um capítulo da dissertação que sustenta todo o trabalho de investigação realizado.5. Mais se informa V.ª Ex.ª de que o Aspirante a Oficial de Polícia Luis Matos se compromete a utilizar os resultados obtidos apenas no âmbito da dissertação em questão.	
	 O Diretor José Carlos Bastos Leão Superintendente
	 Sérgio José de Sousa Superintendente
EL 1.ª de Maio, 195 1549-010 (Lisboa) Tel: 213610300 Fax: 213610600 insp@insp.pt	347608 Página 1/1

Apêndice B: Questionário aplicado

19/02/2020

ISCPSI - Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

ISCPSI – Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

O presente questionário é aplicado no desenvolvimento da Dissertação de Mestrado, no âmbito das Ciências Policiais, do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, sob a orientação do Professor Doutor Paulo Machado.

Neste sentido, solicita-se a sua colaboração para o preenchimento do questionário, que tomará cerca de 5 minutos do seu tempo.

Todos os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados no âmbito académico, garantindo a sua confidencialidade.

Qualquer questão ou dúvida que tenha pode contactar diretamente o autor, através do mail lasmatias@psp.pt

Obrigado pela sua colaboração!

O Aspirante a Oficial de Polícia,
Luís António Semedo Matias
M/156426

***Obrigatório**

Pretendemos saber a sua opinião sobre os conteúdos partilhados na rede social Facebook da instituição Polícia de Segurança Pública. Encontra a seguir uma série de adjetivos opostos, e pedimos-lhe para assinalar a sua posição nos espaços que estão entre os dois. Use a casa do meio quando achar que nenhum dos adjetivos se aplica, ou se a sua posição for média. Quanto mais próxima a resposta de cada extremo mais valor terá o adjetivo. O objetivo será avaliar as publicações através da sua opinião, sabendo se contribuem positiva ou negativamente para a Polícia de Segurança Pública. Leia com atenção o conteúdo e descrição das publicações, pois cada imagem está sujeita a 5 opiniões diferentes.



Consentimento

«Li e compreendi a informação fornecida sobre o questionário que integra a presente investigação sobre 'Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica' e concordo em responder voluntariamente a este questionário»

1. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
☐ Não concordo

Dados Sociodemográficos

19/02/2020

ISCPSI - Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 25 anos
☐ 25-35
☐ Mais de 35

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Tendências das Redes Sociais

4. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

- | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Boa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Má |

5. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

6. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

7. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

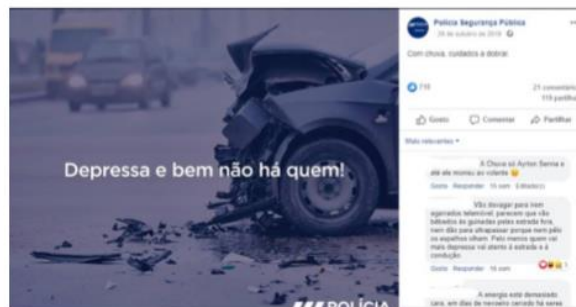
8. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Prevenção e Sensibilização

9. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

10. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

11. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

12. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

13. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Informações e Avisos

14. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

15. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

16. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

17. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

18. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Promoção de Imagem

19/02/2020

ISCPSP - Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

25. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

26. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

27. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

28. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Informações e Avisos

19/02/2020

ISCPSP - Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica

29. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

30. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

31. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

32. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

33. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Informações e Avisos

34. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

35. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

36. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

37. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

38. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Promoção de Imagem

39. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

40. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

41. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

42. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

43. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Proximidade com o cidadão

44. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

45. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

46. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

47. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

48. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Promoção de Imagem

49. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

50. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

51. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

52. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

53. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Prevenção e Sensibilização

54. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

55. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

56. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

57. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

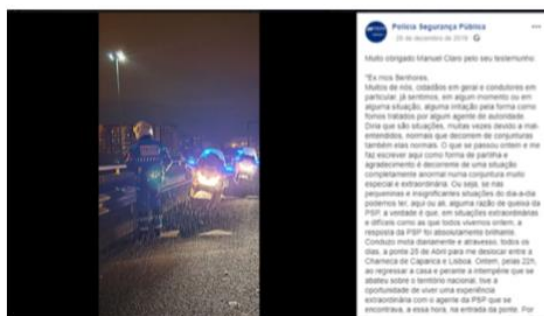
58. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Informações e Avisos

59. Boa-Má *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

60. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

61. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

62. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

63. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Tendências das Redes Sociais



ggin5WgM

<http://youtube.com/watch?v=Xz-ggin5WgM>

64. Boa-Má *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Má

65. Simpática-Antipática *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática

66. Honesta-Desonesta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desonesta

67. Agradável-Desagradável *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

68. Relevante-Irrelevante *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante

Obrigado pela sua contribuição

Apêndice C: Autorização para aplicação de entrevista

POLÍCIA SEGURANÇA PÚBLICA
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA
DIRECÇÃO DE ENSINO
SECRETARIA ESCOLAR



Exmo. Senhor
Diretor Nacional Adjunto/Unidade Orgânica de
Recursos Humanos
(Departamento de Formação)
DNEPSP Largo da Penha de França, N.1
1199-010 LISBOA

Sua Referência:
Sua Comunicação:
Nossa Referência: 97/SECDE/2020
Classificador: 060.01.10
Processo: SECDE201900001ASP
Data: 2020-03-11

Assinado
17.03.2020
J. Pinto Vieira
Assistente-Chefe

Assunto: PEDIDO DE COLABORAÇÃO EM TRABALHO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS POLICIAIS

1. O Curso de Mestrado Integrado em Ciências Policiais (CMICP), no 5.º ano - Estágio, compreende a elaboração de uma dissertação/trabalho de projeto que deverá, obrigatoriamente, incidir sobre um tema das áreas científicas de ciências policiais, ciências jurídicas e ciências sociais e humanas.
2. O Aspirante a Oficial de Polícia Luis António Semedo Matias irá realizar o seu estudo numa daquelas áreas científicas, subordinado ao tema "Redes sociais e a polícia – desafios a uma relação simbiótica", sob orientação científica do Prof. Doutor Paulo Machado.
3. Deste modo, solicita-se a V.ª Ex.ª autorização para a realização de uma entrevista semidireta conforme anexo, ao Exmo. Sr. Diretor do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas, Sr. Intendente Nuno Carocha.
4. A obtenção da informação constituirá um capítulo da dissertação que sustenta todo o trabalho de investigação realizado.
5. Mais se informa V.ª Ex.ª de que o Aspirante a Oficial de Polícia Luis Matias se compromete a utilizar os resultados obtidos apenas no âmbito da dissertação em questão.

O Diretor

José Carlos Bastos Leitão
Superintendente

 15. 1ª de Maio, 1976 1349-040 Lisboa Tel: 213613000 Fax: 213613001 www.icsp.pt
icsp@icsp.pt

147455

Apêndice D: Guião da entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA



Luis António Semedo Matias

Aspirante a Oficial de Polícia

Lisboa e ISCPSI, 26 de março de 2020

Entrevista ao Intendente Nuno Carocha, Diretor do Gabinete de Imprensa e
Relações Públicas da PSP

Orientação científica:

Professor Doutor Paulo Machado

Lisboa, 2020

Guião de Entrevista

Entrevistado:

Cargo/Categoria:

Local:

Data e hora: ____/____/____ às ____ horas: ____ minutos

1. No que respeita à popularidade que a página do Facebook da Polícia de Segurança Pública (PSP) atualmente tem, como se explica o seu sucesso por ser a página governamental com mais seguidores em Portugal?
2. Ao analisar os conteúdos da página de Facebook da PSP, é possível distinguir publicações com um discurso mais institucional e outras numa vertente mais descontraída, onde muitas vezes o humor marca presença. Como caracteriza a tipologia dos conteúdos partilhados na página?
3. Ao observar os resultados dos questionários realizados, constata-se que a opinião de polícias e civis acerca dos conteúdos publicados são diferentes. Não deveriam os polícias sentir-se mais concordantes com a página existindo, de certa forma, a sua desmotivação pela imagem transmitida nas redes sociais?
4. De que forma é que a opinião dos seguidores influencia na escolha dos tipos de conteúdos a publicar na página da PSP? Será que as opiniões dos polícias também não deveriam ser tidas em conta nestes âmbitos?
5. Que perspectivas futuras tem relativamente à gestão dos conteúdos da página de Facebook da PSP tendo em conta que a opinião dos polícias diverge da opinião civil?

Apêndice E: Caracterização e índices de confiabilidade das amostras

Amostra “policial”

Estatísticas

Idade		
N	Válido	95
	Omisso	0
Moda	Menos de 25	
Erro Desvio	,458	

Idade

		Frequência	Porcentagem
Válido	menos de 25	67	70,5
	25-35	28	29,5
	Total	95	100,0

Estatísticas

Gênero		
N	Válido	95
	Omisso	0
Moda	masculino	
Erro Desvio	,467	

Gênero

		Frequência	Porcentagem
Válido	masculino	65	68,4
	feminino	30	31,6
	Total	95	100,0

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluídos	0	,0
	Total	95	100,0

Estatísticas de confiabilidade

		Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach		,944	65

Amostra “não policial”

Estatísticas

Idade		
N	Válido	93
	Omisso	0
Moda		Menos de 25
Erro Desvio		,686

Idade

		Frequência	Porcentagem
Válido	Menos de 25 anos	56	60,2
	25-35	27	29,0
	Mais de 35	10	10,8
	Total	93	100,0

Estatísticas

Gênero		
N	Válido	93
	Omisso	0
Modo		1
Erro Desvio		,494

Gênero

		Frequência	Porcentagem
Válido	masculino	55	59,1
	feminino	38	40,9
	Total	93	100,0

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	93	100,0
	Excluídos	0	,0
	Total	93	100,0

Estatísticas de confiabilidade

		Alfa de Cronbach	
		com base em itens	
Alfa de Cronbach	padronizados	N de itens	
,965	,969	65	

Apêndice F: Médias das variáveis apreciativas de cada conteúdo – Amostra “policial”

Tendências das redes sociais

Tetris Challenge

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática- Antipática	Honesta- Desonesta	Agradável- Desagradável	Relevante- Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,06	1,76	1,43	1,73	,81
Erro Desvio		1,803	1,155	1,449	1,300	1,824
Coeficiente de variação (%)		168,71	65,37	100,67	74,91	223,80

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	3	3,2	3,2
	-2	9	9,5	12,6
	-1	8	8,4	21,1
	0	14	14,7	35,8
	1	14	14,7	50,5
	2	19	20,0	70,5
	3	28	29,5	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,2	5,3
	0	7	7,4	12,6
	1	22	23,2	35,8
	2	32	33,7	69,5
	3	29	30,5	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	3	3,2	3,2
	-2	1	1,1	4,2
	-1	5	5,3	9,5
	0	12	12,6	22,1
	1	20	21,1	43,2
	2	30	31,6	74,7
	3	24	25,3	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-1	3	3,2	5,3
	0	10	10,5	15,8
	1	18	18,9	34,7
	2	31	32,6	67,4
	3	31	32,6	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	5	5,3	5,3
	-2	11	11,6	16,8
	-1	6	6,3	23,2
	0	13	13,7	36,8
	1	20	21,1	57,9
	2	20	21,1	78,9
	3	20	21,1	100,0
	Total	95	100,0	

Música do Toy

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		-,57	1,59	,81	,06	-,72
Erro Desvio		2,147	1,685	1,709	2,133	2,258
Coeficiente de variação (%)		-375,72	105,47	209,76	3359,23	-313,81

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	27	28,4	28,4
	-2	15	15,8	44,2
	-1	9	9,5	53,7
	0	11	11,6	65,3
	1	10	10,5	75,8
	2	13	13,7	89,5
	3	10	10,5	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	5	5,3	5,3
	-2	2	2,1	7,4
	-1	4	4,2	11,6
	0	9	9,5	21,1
	1	15	15,8	36,8
	2	21	22,1	58,9
	3	39	41,1	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	6	6,3	6,3
	-2	4	4,2	10,5
	-1	6	6,3	16,8
	0	27	28,4	45,3
	1	14	14,7	60,0
	2	19	20,0	80,0
	3	19	20,0	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	18	18,9	18,9
	-2	8	8,4	27,4
	-1	12	12,6	40,0
	0	17	17,9	57,9
	1	11	11,6	69,5
	2	10	10,5	80,0
	3	19	20,0	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	33	34,7	34,7
	-2	12	12,6	47,4
	-1	13	13,7	61,1
	0	8	8,4	69,5
	1	2	2,1	71,6
	2	15	15,8	87,4
	3	12	12,6	100,0
	Total	95	100,0	

Prevenção e Sensibilização

Acidentes

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,43	1,81	2,46	1,62	2,42
Erro Desvio		,808	1,205	,810	1,314	1,145
Coeficiente de variação (%)		33,04	66,23	32,70	80,65	47,03

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	3	3,2	3,2
	1	10	10,5	13,7
	2	25	26,3	40,0
	3	57	60,0	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	5	5,3	5,3
	0	11	11,6	16,8
	1	16	16,8	33,7
	2	28	29,5	63,2
	3	35	36,8	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	2	2,1	3,2
	1	7	7,4	10,5
	2	27	28,4	38,9
	3	58	61,1	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-1	6	6,3	7,4
	0	14	14,7	22,1
	1	13	13,7	35,8
	2	33	34,7	70,5
	3	28	29,5	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	-1	2	2,1	5,3
	0	1	1,1	6,3
	1	5	5,3	11,6
	2	19	20,0	31,6
	3	65	68,4	100,0
	Total	95	100,0	

Violência Doméstica

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática- Antipática	Honesta- Desonesta	Agradável- Desagradável	Relevante- Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,51	1,86	2,52	1,58	2,59
Erro Desvio		,874	1,097	,784	1,199	,792
Coeficiente de variação (%)		34,69	58,59	30,98	75,54	30,43

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	4	4,2	5,3
	1	6	6,3	11,6
	2	19	20,0	31,6
	3	65	68,4	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	15	15,8	16,8
	1	13	13,7	30,5
	2	33	34,7	65,3
	3	33	34,7	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	1	1,1	2,1
	1	8	8,4	10,5
	2	23	24,2	34,7
	3	62	65,3	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	5	5,3	5,3
	0	16	16,8	22,1
	1	18	18,9	41,1
	2	31	32,6	73,7
	3	25	26,3	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	1	1,1	2,1
	1	9	9,5	11,6
	2	14	14,7	26,3
	3	70	73,7	100,0
	Total	95	100,0	

Trancar a porta

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesto-Desonesto	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,28	2,08	2,37	2,01	2,49
Erro Desvio		,871	,895	,888	1,047	,727
Coeficiente de variação (%)		37,93	42,72	37,29	51,79	29,01

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	5	5,3	5,3
	1	11	11,6	16,8
	2	31	32,6	49,5
	3	48	50,5	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	4	4,2	5,3
	1	16	16,8	22,1
	2	39	41,1	63,2
	3	35	36,8	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	2	2,1	2,1
	0	1	1,1	3,2
	1	11	11,6	14,7
	2	27	28,4	43,2
	3	54	56,8	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	10	10,5	11,6
	1	15	15,8	27,4
	2	30	31,6	58,9
	3	39	41,1	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	1	1,1	1,1
	1	10	10,5	11,6
	2	25	26,3	37,9
	3	59	62,1	100,0
	Total	95	100,0	

Informações e Avisos

Detenções

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,06	1,24	2,21	1,46	2,13
Erro Desvio		1,090	1,252	,921	1,367	1,223
Coeficiente de variação (%)		52,54	100,29	41,46	92,93	57,19

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,1
	0	7	7,4	9,5
	1	16	16,8	26,3
	2	27	28,4	54,7
	3	43	45,3	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	-1	2	2,1	5,3
	0	25	26,3	31,6
	1	20	21,1	52,6
	2	29	30,5	83,2
	3	16	16,8	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	8	8,4	8,4
	1	8	8,4	16,8
	2	35	36,8	53,7
	3	44	46,3	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	3	3,2	4,2
	-1	2	2,1	6,3
	0	19	20,0	26,3
	1	13	13,7	40,0
	2	34	35,8	75,8
	3	23	24,2	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	0	9	9,5	11,6
	1	8	8,4	20,0
	2	28	29,5	49,5
	3	48	50,5	100,0
	Total	95	100,0	

Concurso para a EPP

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática- Antipática	Honesto- Desonesto	Agradável- Desagradável	Relevante- Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,16	2,29	2,27	2,18	2,53
Erro Desvio		1,045	,797	,856	,956	,823
Coeficiente de variação (%)		48,17	34,56	37,45	43,66	32,41

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,1	3,2
	0	5	5,3	8,4
	1	8	8,4	16,8
	2	36	37,9	54,7
	3	43	45,3	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	3	3,2	3,2
	1	11	11,6	14,7
	2	36	37,9	52,6
	3	45	47,4	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	0	6	6,3	6,3
	1	7	7,4	13,7
	2	37	38,9	52,6
	3	45	47,4	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	5	5,3	6,3
	1	15	15,8	22,1
	2	29	30,5	52,6
	3	45	47,4	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	2	2,1	2,1
	0	1	1,1	3,2
	1	5	5,3	8,4
	2	24	25,3	33,7
	3	63	66,3	100,0
	Total	95	100,0	

Assédio Sexual

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática- Antipática	Honesta- Desonesta	Agradável- Desagradável	Relevante- Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,95	1,80	2,06	1,75	2,03
Erro Desvio		1,206	1,107	1,128	1,101	1,356
Coeficiente de variação (%)		61,61	61,18	54,39	62,67	66,41

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,1	2,1
	-1	3	3,2	5,3
	0	7	7,4	12,6
	1	12	12,6	25,3
	2	33	34,7	60,0
	3	38	40,0	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	3	3,2	3,2
	0	10	10,5	13,7
	1	21	22,1	35,8
	2	30	31,6	67,4
	3	31	32,6	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,2	5,3
	0	3	3,2	8,4
	1	14	14,7	23,2
	2	31	32,6	55,8
	3	42	44,2	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	4	4,2	4,2
	0	10	10,5	14,7
	1	18	18,9	33,7
	2	37	38,9	72,6
	3	26	27,4	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	1	1,1	3,2
	-1	4	4,2	7,4
	0	3	3,2	10,5
	1	12	12,6	23,2
	2	26	27,4	50,5
	3	47	49,5	100,0
	Total	95	100,0	

Testemunho

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honest-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,17	1,76	2,21	2,12	2,17
Erro Desvio		1,108	,908	1,009	1,166	1,209
Coeficiente de variação (%)		50,81	51,36	45,43	54,80	55,44

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,2
	0	4	4,2	8,4
	1	11	11,6	20,0
	2	28	29,5	49,5
	3	48	50,5	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	5	5,3	6,3
	1	32	33,7	40,0
	2	35	36,8	76,8
	3	22	23,2	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	0	5	5,3	6,3
	1	15	15,8	22,1
	2	25	26,3	48,4
	3	49	51,6	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,1	3,2
	0	9	9,5	12,6
	1	10	10,5	23,2
	2	24	25,3	48,4
	3	49	51,6	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-1	2	2,1	3,2
	0	9	9,5	12,6
	1	8	8,4	21,1
	2	22	23,2	44,2
	3	53	55,8	100,0
	Total	95	100,0	

Promoção de Imagem

EPRIS com ator

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesto-Desonesto	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,18	1,94	1,37	1,58	,60
Erro Desvio		1,851	1,359	1,523	1,628	2,034
Coeficiente de variação (%)		156,15	69,80	110,73	102,57	337,17

		Boa-Má		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-3	6	6,3	6,3
	-2	7	7,4	13,7
	-1	5	5,3	18,9
	0	8	8,4	27,4
	1	18	18,9	46,3
	2	22	23,2	69,5
	3	29	30,5	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	2	2,1	4,2
	-1	1	1,1	5,3
	0	6	6,3	11,6
	1	16	16,8	28,4
	2	25	26,3	54,7
	3	43	45,3	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	3	3,2	5,3
	-1	6	6,3	11,6
	0	13	13,7	25,3
	1	23	24,2	49,5
	2	19	20,0	69,5
	3	29	30,5	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	3	3,2	3,2
	-2	5	5,3	8,4
	-1	4	4,2	12,6
	0	5	5,3	17,9
	1	19	20,0	37,9
	2	23	24,2	62,1
	3	36	37,9	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	12	12,6	12,6
	-2	7	7,4	20,0
	-1	8	8,4	28,4
	0	14	14,7	43,2
	1	14	14,7	57,9
	2	19	20,0	77,9
	3	21	22,1	100,0
	Total	95	100,0	

“Bom dia” com 2 agentes

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,44	2,20	1,84	1,93	,76
Erro Desvio		1,457	,918	1,240	1,355	1,878
Coeficiente de variação (%)		100,47	41,50	66,98	69,95	246,45

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	3	3,2	3,2
	-2	2	2,1	5,3
	-1	3	3,2	8,4
	0	12	12,6	21,1
	1	22	23,2	44,2
	2	28	29,5	73,7
	3	25	26,3	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	3	3,2	4,2
	1	17	17,9	22,1
	2	29	30,5	52,6
	3	45	47,4	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,1	3,2
	0	8	8,4	11,6
	1	22	23,2	34,7
	2	26	27,4	62,1
	3	36	37,9	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	3	3,2	5,3
	0	4	4,2	9,5
	1	18	18,9	28,4
	2	27	28,4	56,8
	3	41	43,2	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	8	8,4	8,4
	-2	8	8,4	16,8
	-1	6	6,3	23,2
	0	15	15,8	38,9
	1	17	17,9	56,8
	2	22	23,2	80,0
	3	19	20,0	100,0
	Total	95	100,0	

Carro na Torre de Belém

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesto-Desonesto	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,97	2,16	1,74	2,13	,91
Erro Desvio		1,180	,949	1,150	1,034	2,000
Coeficiente de variação (%)		59,63	43,74	65,89	48,37	219,81

Boa-Má				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,1	3,2
	0	5	5,3	8,4
	1	17	17,9	26,3
	2	33	34,7	61,1
	3	37	38,9	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	0	7	7,4	7,4
	1	15	15,8	23,2
	2	29	30,5	53,7
	3	44	46,3	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	3	3,2	3,2
	0	13	13,7	16,8
	1	21	22,1	38,9
	2	27	28,4	67,4
	3	31	32,6	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-1	3	3,2	3,2
	0	4	4,2	7,4
	1	15	15,8	23,2
	2	29	30,5	53,7
	3	44	46,3	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	11	11,6	11,6
	-2	3	3,2	14,7
	-1	9	9,5	24,2
	0	11	11,6	35,8
	1	15	15,8	51,6
	2	19	20,0	71,6
	3	27	28,4	100,0
	Total	95	100,0	

Proximidade com o cidadão

Proteção ao cidadão

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,24	2,26	2,34	2,22	2,24
Erro Desvio		1,405	1,178	1,038	1,416	1,191
Coeficiente de variação (%)		62,31	51,77	44,17	63,40	52,86

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	4	4,2	6,3
	0	3	3,2	9,5
	1	5	5,3	14,7
	2	21	22,1	36,8
	3	60	63,2	100,0
	Total	95	100,0	

		Simpática-Antipática		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	1	1,1	2,1
	-1	1	1,1	3,2
	0	6	6,3	9,5
	1	7	7,4	16,8
	2	23	24,2	41,1
	3	56	58,9	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,1
	0	5	5,3	7,4
	1	9	9,5	16,8
	2	21	22,1	38,9
	3	58	61,1	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,1	2,1
	-2	3	3,2	5,3
	-1	1	1,1	6,3
	0	5	5,3	11,6
	1	5	5,3	16,8
	2	18	18,9	35,8
	3	61	64,2	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	0	7	7,4	10,5
	1	7	7,4	17,9
	2	22	23,2	41,1
	3	56	58,9	100,0
	Total	95	100,0	

Testemunho

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática- Antipática	Honesto- Desonesto	Agradável- Desagradável	Relevante- Irrelevante
N	Válido	95	95	95	95	95
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		2,17	1,76	2,21	2,12	2,17
Erro Desvio		1,108	,908	1,009	1,166	1,209
Coeficiente de variação (%)		50,81	51,36	45,43	54,80	55,44

Boa-Má				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,2
	0	4	4,2	8,4
	1	11	11,6	20,0
	2	28	29,5	49,5
	3	48	50,5	100,0
	Total	95	100,0	

Simpática-Antipática				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-1	1	1,1	1,1
	0	5	5,3	6,3
	1	32	33,7	40,0
	2	35	36,8	76,8
	3	22	23,2	100,0
	Total	95	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	0	5	5,3	6,3
	1	15	15,8	22,1
	2	25	26,3	48,4
	3	49	51,6	100,0
	Total	95	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,1	3,2
	0	9	9,5	12,6
	1	10	10,5	23,2
	2	24	25,3	48,4
	3	49	51,6	100,0
	Total	95	100,0	

Relevante-Irrelevante

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-1	2	2,1	3,2
	0	9	9,5	12,6
	1	8	8,4	21,1
	2	22	23,2	44,2
	3	53	55,8	100,0
	Total	95	100,0	

Apêndice G: Médias das variáveis apreciativas de cada conteúdo – Amostra “não policial”

Tendências das redes sociais

Tetris Challenge

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		,89	1,32	1,05	1,13	,88
Erro Desvio		1,521	1,369	1,470	1,424	1,601
Coeficiente de variação (%)		169,5	102,9	138,7	125,4	180,6

		Boa-Má		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	2	2,2	4,3
	-1	16	17,2	21,5
	0	14	15,1	36,6
	1	27	29,0	65,6
	2	14	15,1	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,2	3,2
	-1	7	7,5	10,8
	0	12	12,9	23,7
	1	26	28,0	51,6
	2	24	25,8	77,4
	3	21	22,6	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	3	3,2	3,2
	-2	2	2,2	5,4
	-1	7	7,5	12,9
	0	16	17,2	30,1
	1	30	32,3	62,4
	2	17	18,3	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,2	3,2
	-1	11	11,8	15,1
	0	14	15,1	30,1
	1	26	28,0	58,1
	2	20	21,5	79,6
	3	19	20,4	100,0
	Total	93	100,0	

Relevante-Irrelevante				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	5	5,4	5,4
	-2	5	5,4	10,8
	-1	5	5,4	16,1
	0	14	15,1	31,2
	1	31	33,3	64,5
	2	18	19,4	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Música do Toy

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		,76	1,10	,89	,97	,62
Erro Desvio		1,778	1,207	1,220	1,632	1,905
Coeficiente de variação (%)		231,6	109,5	136,0	167,7	303,8

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	10	10,8	10,8
	-2	3	3,2	14,0
	-1	5	5,4	19,4
	0	11	11,8	31,2
	1	31	33,3	64,5
	2	18	19,4	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	4	4,3	5,4
	-1	3	3,2	8,6
	0	11	11,8	20,4
	1	41	44,1	64,5
	2	24	25,8	90,3
	3	9	9,7	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,2	3,2
	-1	9	9,7	12,9
	0	17	18,3	31,2
	1	37	39,8	71,0
	2	19	20,4	91,4
	3	8	8,6	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	6	6,5	6,5
	-2	5	5,4	11,8
	-1	2	2,2	14,0
	0	11	11,8	25,8
	1	35	37,6	63,4
	2	17	18,3	81,7
	3	17	18,3	100,0
	Total	93	100,0	

Relevante-Irrelevante				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	12	12,9	12,9
	-2	5	5,4	18,3
	-1	3	3,2	21,5
	0	14	15,1	36,6
	1	29	31,2	67,7
	2	12	12,9	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Prevenção e Sensibilização

Acidentes

Estatísticas						
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,20	1,40	1,34	1,44	1,18
Erro Desvio		1,017	1,143	1,037	1,255	1,160
Coeficiente de variação (%)		84,0	81,4	76,8	86,6	97,6

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	4	4,3	6,5
	0	7	7,5	14,0
	1	49	52,7	66,7
	2	22	23,7	90,3
	3	9	9,7	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	5	5,4	6,5
	0	11	11,8	18,3
	1	32	34,4	52,7
	2	27	29,0	81,7
	3	17	18,3	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	5	5,4	6,5
	0	5	5,4	11,8
	1	45	48,4	60,2
	2	24	25,8	86,0
	3	13	14,0	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	4	4,3	4,3
	-1	2	2,2	6,5
	0	12	12,9	19,4
	1	25	26,9	46,2
	2	31	33,3	79,6
	3	19	20,4	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	3	3,2	4,3
	-1	4	4,3	8,6
	0	4	4,3	12,9
	1	50	53,8	66,7
	2	20	21,5	88,2
	3	11	11,8	100,0
	Total	93	100,0	

Violência Doméstica

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,19	1,28	1,19	1,26	1,13
Erro Desvio		1,125	1,237	1,086	1,179	1,034
Coeficiente de variação (%)		93,8	96,1	90,5	93,2	91,1

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	5	5,4	5,4
	-1	2	2,2	7,5
	0	4	4,3	11,8
	1	52	55,9	67,7
	2	19	20,4	88,2
	3	11	11,8	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	2	2,2	4,3
	-1	2	2,2	6,5
	0	10	10,8	17,2
	1	36	38,7	55,9
	2	28	30,1	86,0
	3	13	14,0	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	1	1,1	3,2
	-1	2	2,2	5,4
	0	6	6,5	11,8
	1	52	55,9	67,7
	2	21	22,6	90,3
	3	9	9,7	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	1	1,1	3,2
	-1	2	2,2	5,4
	0	12	12,9	18,3
	1	36	38,7	57,0
	2	29	31,2	88,2
	3	11	11,8	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	1	1,1	3,2
	-1	2	2,2	5,4
	0	5	5,4	10,8
	1	58	62,4	73,1
	2	18	19,4	92,5
	3	7	7,5	100,0
	Total	93	100,0	

Trancar a Porta

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesto-Desonesto	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,35	1,40	1,29	1,42	1,34
Erro Desvio		,985	,957	,928	,948	,814
Coeficiente de variação (%)		72,3	68,1	71,5	66,4	60,3

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	6	6,5	10,8
	1	48	51,6	62,4
	2	22	23,7	86,0
	3	13	14,0	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	8	8,6	11,8
	1	41	44,1	55,9
	2	30	32,3	88,2
	3	11	11,8	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	7	7,5	11,8
	1	47	50,5	62,4
	2	27	29,0	91,4
	3	8	8,6	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,2
	0	9	9,7	11,8
	1	41	44,1	55,9
	2	29	31,2	87,1
	3	12	12,9	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	0	5	5,4	6,5
	1	56	60,2	66,7
	2	22	23,7	90,3
	3	9	9,7	100,0
	Total	93	100,0	

Informações e Avisos

Detenções

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,32	1,19	1,47	1,40	1,42
Erro Desvio		1,190	1,353	,996	1,336	1,183
Coeficiente de variação (%)		89,5	112,8	67,2	95,1	82,9

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,2	3,2
	-1	3	3,2	6,5
	0	9	9,7	16,1
	1	38	40,9	57,0
	2	25	26,9	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	2	2,2	2,2
	-2	1	1,1	3,2
	-1	7	7,5	10,8
	0	15	16,1	26,9
	1	25	26,9	53,8
	2	28	30,1	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	8	8,6	11,8
	1	37	39,8	51,6
	2	31	33,3	84,9
	3	14	15,1	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	1	1,1	2,2
	-1	7	7,5	9,7
	0	13	14,0	23,7
	1	21	22,6	46,2
	2	29	31,2	77,4
	3	21	22,6	100,0
	Total	93	100,0	

Relevante-Irrelevante				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	1	1,1	2,2
	-1	5	5,4	7,5
	0	4	4,3	11,8
	1	40	43,0	54,8
	2	24	25,8	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Concurso para a EPP

Estatísticas						
Boa-Má			Simpática-Antipática	Honest-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,43	1,52	1,42	1,45	1,44
Erro Desvio		1,026	,985	1,046	1,027	,994
Coeficiente de variação (%)		71,3	64,6	73,3	70,4	68,6

Boa-Má				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,3	5,4
	0	5	5,4	10,8
	1	41	44,1	54,8
	2	28	30,1	84,9
	3	14	15,1	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	6	6,5	9,7
	1	38	40,9	50,5
	2	31	33,3	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,3	5,4
	0	6	6,5	11,8
	1	41	44,1	55,9
	2	26	28,0	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	1	1,1	3,2
	0	7	7,5	10,8
	1	41	44,1	54,8
	2	27	29,0	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	7	7,5	10,8
	1	43	46,2	57,0
	2	25	26,9	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Assédio Sexual

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,58	1,57	1,49	1,55	1,37
Erro Desvio		,993	1,067	1,109	1,108	1,030
Coeficiente de variação (%)		62,5	67,6	73,8	71,2	75,0

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,2
	0	8	8,6	10,8
	1	33	35,5	46,2
	2	33	35,5	81,7
	3	17	18,3	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,2
	0	13	14,0	16,1
	1	26	28,0	44,1
	2	33	35,5	79,6
	3	19	20,4	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	10	10,8	15,1
	1	34	36,6	51,6
	2	25	26,9	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	10	10,8	15,1
	1	29	31,2	46,2
	2	30	32,3	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	8	8,6	12,9
	1	45	48,4	61,3
	2	21	22,6	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Testemunho

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,47	1,52	1,52	1,55	1,44
Erro Desvio		1,089	1,080	1,069	1,156	1,193
Coeficiente de variação (%)		73,6	70,8	70,2	74,3	82,3

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	1	1,1	3,2
	0	10	10,8	14,0
	1	36	38,7	52,7
	2	26	28,0	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,2
	0	13	14,0	16,1
	1	32	34,4	50,5
	2	26	28,0	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	9	9,7	12,9
	1	37	39,8	52,7
	2	24	25,8	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	13	14,0	17,2
	1	31	33,3	50,5
	2	21	22,6	73,1
	3	25	26,9	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,3	5,4
	0	13	14,0	19,4
	1	33	35,5	54,8
	2	19	20,4	75,3
	3	23	24,7	100,0
	Total	93	100,0	

Promoção de imagem

EPRIS com ator

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,04	1,39	1,22	1,29	,56
Erro Desvio		1,539	1,084	1,334	1,265	1,832
Coeficiente de variação (%)		146,7	77,7	109,2	97,5	326,0

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	4	4,3	4,3
	-2	3	3,2	7,5
	-1	6	6,5	14,0
	0	15	16,1	30,1
	1	25	26,9	57,0
	2	24	25,8	82,8
	3	16	17,2	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	15	16,1	19,4
	1	33	35,5	54,8
	2	26	28,0	82,8
	3	16	17,2	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	1	1,1	2,2
	-1	5	5,4	7,5
	0	22	23,7	31,2
	1	26	28,0	59,1
	2	17	18,3	77,4
	3	21	22,6	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	1	1,1	1,1
	-2	2	2,2	3,2
	-1	2	2,2	5,4
	0	18	19,4	24,7
	1	29	31,2	55,9
	2	23	24,7	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	9	9,7	9,7
	-2	6	6,5	16,1
	-1	9	9,7	25,8
	0	16	17,2	43,0
	1	21	22,6	65,6
	2	17	18,3	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

“Bom dia” com 2 agentes

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesto-Desonesto	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,19	1,30	1,32	1,33	,62
Erro Desvio		1,271	1,121	1,162	1,107	1,775
Coeficiente de variação (%)		105,9	85,7	87,4	82,6	283,1

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	4	4,3	4,3
	-1	5	5,4	9,7
	0	12	12,9	22,6
	1	36	38,7	61,3
	2	20	21,5	82,8
	3	16	17,2	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	-1	1	1,1	4,3
	0	12	12,9	17,2
	1	41	44,1	61,3
	2	21	22,6	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	-1	2	2,2	5,4
	0	13	14,0	19,4
	1	34	36,6	55,9
	2	26	28,0	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	14	15,1	19,4
	1	38	40,9	60,2
	2	20	21,5	81,7
	3	17	18,3	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	8	8,6	8,6
	-2	6	6,5	15,1
	-1	7	7,5	22,6
	0	17	18,3	40,9
	1	24	25,8	66,7
	2	16	17,2	83,9
	3	15	16,1	100,0
	Total	93	100,0	

Carro na Torre de Belém

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,27	1,20	1,11	1,31	,49
Erro Desvio		1,303	1,089	1,202	1,225	1,920
Coeficiente de variação (%)		102,2	89,9	107,9	92,8	386,1

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	7	7,5	9,7
	0	15	16,1	25,8
	1	30	32,3	58,1
	2	18	19,4	77,4
	3	21	22,6	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	3	3,2	4,3
	0	20	21,5	25,8
	1	33	35,5	61,3
	2	24	25,8	87,1
	3	12	12,9	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	3	3,2	5,4
	0	27	29,0	34,4
	1	26	28,0	62,4
	2	21	22,6	84,9
	3	14	15,1	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	5	5,4	6,5
	0	17	18,3	24,7
	1	32	34,4	59,1
	2	17	18,3	77,4
	3	21	22,6	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-3	11	11,8	11,8
	-2	7	7,5	19,4
	-1	7	7,5	26,9
	0	16	17,2	44,1
	1	20	21,5	65,6
	2	16	17,2	82,8
	3	16	17,2	100,0
	Total	93	100,0	

Proximidade com o cidadão

Proteção ao cidadão

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,27	1,39	1,47	1,46	1,26
Erro Desvio		1,190	1,189	1,248	1,185	1,351
Coeficiente de variação (%)		93,3	85,3	84,2	80,6	106,8

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	6	6,5	7,5
	0	14	15,1	22,6
	1	36	38,7	61,3
	2	18	19,4	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	2	2,2	4,3
	0	14	15,1	19,4
	1	37	39,8	59,1
	2	16	17,2	76,3
	3	22	23,7	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	3	3,2	5,4
	0	13	14,0	19,4
	1	32	34,4	53,8
	2	17	18,3	72,0
	3	26	28,0	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	15	16,1	19,4
	1	36	38,7	58,1
	2	13	14,0	72,0
	3	26	28,0	100,0
	Total	93	100,0	

		Relevante-Irrelevante		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	3	3,2	3,2
	-1	8	8,6	11,8
	0	11	11,8	23,7
	1	33	35,5	59,1
	2	16	17,2	76,3
	3	22	23,7	100,0
	Total	93	100,0	

Testemunho

		Estatísticas				
		Boa-Má	Simpática-Antipática	Honesta-Desonesta	Agradável-Desagradável	Relevante-Irrelevante
N	Válido	93	93	93	93	93
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		1,47	1,52	1,52	1,55	1,44
Erro Desvio		1,089	1,080	1,069	1,156	1,193
Coeficiente de variação (%)		73,6	70,8	70,2	74,3	82,3

		Boa-Má		
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	2	2,2	2,2
	-1	1	1,1	3,2
	0	10	10,8	14,0
	1	36	38,7	52,7
	2	26	28,0	80,6
	3	18	19,4	100,0
	Total	93	100,0	

Simpática-Antipática

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	1	1,1	2,2
	0	13	14,0	16,1
	1	32	34,4	50,5
	2	26	28,0	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Honesta-Desonesta

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	9	9,7	12,9
	1	37	39,8	52,7
	2	24	25,8	78,5
	3	20	21,5	100,0
	Total	93	100,0	

Agradável-Desagradável

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	2	2,2	3,2
	0	13	14,0	17,2
	1	31	33,3	50,5
	2	21	22,6	73,1
	3	25	26,9	100,0
	Total	93	100,0	

Relevante-Irrelevante				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	-2	1	1,1	1,1
	-1	4	4,3	5,4
	0	13	14,0	19,4
	1	33	35,5	54,8
	2	19	20,4	75,3
	3	23	24,7	100,0
	Total	93	100,0	

Apêndice H: As variáveis apreciativas e as diferenças de gênero – Amostra “policial”

Tendências das redes sociais

Tetris Challenge

Estatísticas de grupo					
	Gênero	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	1,12	1,949	,242
	feminino	30	,93	1,461	,267
Simpática-Antipática	masculino	65	1,68	1,213	,150
	feminino	30	1,93	1,015	,185
Honesto-Desonesto	masculino	65	1,34	1,471	,182
	feminino	30	1,63	1,402	,256
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,69	1,334	,165
	feminino	30	1,80	1,243	,227
Relevante-Irrelevante	masculino	65	1,12	1,772	,220
	feminino	30	,13	1,776	,324

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,475	,636	-,604	,983
	Variâncias iguais não assumidas	,527	,600	-,527	,907
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-1,006	,317	-,763	,250
	Variâncias iguais não assumidas	-1,074	,287	-,733	,220
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-,921	,359	-,930	,341
	Variâncias iguais não assumidas	-,938	,352	-,924	,334
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,374	,710	-,680	,465
	Variâncias iguais não assumidas	-,383	,703	-,669	,454
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	2,529	,013	,212	1,767
	Variâncias iguais não assumidas	2,527	,014	,205	1,774

Música do Toy

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	-,72	2,190	,272
	feminino	30	-,23	2,046	,373
Simpática-Antipática	masculino	65	1,65	1,736	,215
	feminino	30	1,47	1,592	,291
Honesta-Desonesta	masculino	65	,77	1,801	,223
	feminino	30	,90	1,517	,277
Agradável-Desagradável	masculino	65	-,12	2,197	,273
	feminino	30	,47	1,961	,358
Relevante-Irrelevante	masculino	65	-,63	2,349	,291
	feminino	30	-,90	2,074	,379

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-1,034	,304	-1,430	,451
	Variâncias iguais não assumidas	-1,060	,293	-1,414	,434
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,481	,632	-,562	,921
	Variâncias iguais não assumidas	,496	,621	-,544	,903
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-,345	,731	-,883	,622
	Variâncias iguais não assumidas	-,368	,714	-,841	,579
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,257	,212	-1,522	,342
	Variâncias iguais não assumidas	-1,311	,195	-1,489	,309
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,538	,592	-,724	1,263
	Variâncias iguais não assumidas	,564	,575	-,685	1,224

Prevenção e Sensibilização

Acidentes

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,60	,632	,078
	feminino	30	2,07	1,015	,185
Simpática-Antipática	masculino	65	1,98	1,152	,143
	feminino	30	1,43	1,251	,228
Honesta-Desonesta	masculino	65	2,62	,630	,078
	feminino	30	2,13	1,042	,190
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,72	1,329	,165
	feminino	30	1,40	1,276	,233
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,48	1,161	,144
	feminino	30	2,30	1,119	,204

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	3,129	,002	,195	,872
	Variâncias iguais não assumidas	2,651	,011	,127	,940
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	2,110	,038	,032	1,070
	Variâncias iguais não assumidas	2,046	,046	,011	1,092
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	2,793	,006	,139	,825
	Variâncias iguais não assumidas	2,345	,024	,066	,898
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	1,115	,268	-,252	,898
	Variâncias iguais não assumidas	1,132	,262	-,248	,894
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,698	,487	-,326	,680
	Variâncias iguais não assumidas	,708	,482	-,323	,677

Violência Doméstica

Estatísticas de grupo

	Gênero	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,57	,790	,098
	feminino	30	2,37	1,033	,189
Simpática-Antipática	masculino	65	1,88	1,097	,136
	feminino	30	1,83	1,117	,204
Honesto-Desonesto	masculino	65	2,54	,686	,085
	feminino	30	2,47	,973	,178
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,68	1,161	,144
	feminino	30	1,37	1,273	,232
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,58	,768	,095
	feminino	30	2,60	,855	,156

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	1,051	,296	-,180	,585
	Variâncias iguais não assumidas	,953	,346	-,226	,631
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,179	,858	-,440	,527
	Variâncias iguais não assumidas	,178	,860	-,448	,535
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	,413	,680	-,273	,417
	Variâncias iguais não assumidas	,364	,717	-,326	,469
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	1,175	,243	-,214	,835
	Variâncias iguais não assumidas	1,135	,262	-,238	,859
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,088	,930	-,364	,334
	Variâncias iguais não assumidas	-,084	,933	-,382	,352

Trancar a Porta

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,26	,871	,108
	feminino	30	2,33	,884	,161
Simpática-Antipática	masculino	65	2,08	,889	,110
	feminino	30	2,10	,923	,168
Honesto-Desonesto	masculino	65	2,28	,960	,119
	feminino	30	2,57	,679	,124
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,95	1,096	,136
	feminino	30	2,13	,937	,171
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,55	,662	,082
	feminino	30	2,37	,850	,155

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,372	,711	-,455	,312
	Variâncias iguais não assumidas	-,370	,713	-,461	,317
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,116	,908	-,418	,371
	Variâncias iguais não assumidas	-,115	,909	-,427	,381
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-1,488	,140	-,676	,097
	Variâncias iguais não assumidas	-1,686	,096	-,632	,053
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,775	,440	-,639	,280
	Variâncias iguais não assumidas	-,821	,414	-,616	,257
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	1,168	,246	-,131	,505
	Variâncias iguais não assumidas	1,066	,292	-,166	,541

Informações e Avisos - Detenções

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,12	1,097	,136
	feminino	30	1,93	1,081	,197
Simpática-Antipática	masculino	65	1,25	1,263	,157
	feminino	30	1,23	1,251	,228
Honesta-Desonesta	masculino	65	2,23	,948	,118
	feminino	30	2,17	,874	,160
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,45	1,403	,174
	feminino	30	1,50	1,306	,239
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,09	1,308	,162
	feminino	30	2,20	1,031	,188

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
t					
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,787	,433	-,289	,668
	Variâncias iguais não assumidas	,792	,432	-,290	,670
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,046	,963	-,539	,565
	Variâncias iguais não assumidas	,046	,963	-,542	,567
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,314	,754	-,342	,470
	Variâncias iguais não assumidas	,323	,748	-,332	,461
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,178	,859	-,656	,548
	Variâncias iguais não assumidas	-,182	,856	-,644	,537
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,397	,692	-,646	,431
	Variâncias iguais não assumidas	-,434	,666	-,603	,388

Concurso para a EPP

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,06	1,158	,144
	feminino	30	2,37	,718	,131
Simpática-Antipática	masculino	65	2,28	,781	,097
	feminino	30	2,33	,844	,154
Honesto-Desonesto	masculino	65	2,12	,893	,111
	feminino	30	2,60	,675	,123
Agradável-Desagradável	masculino	65	2,09	1,011	,125
	feminino	30	2,37	,809	,148
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,42	,934	,116
	feminino	30	2,77	,430	,079

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
		t			
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-1,328	,187	-,761	,151
	Variâncias iguais não assumidas	-1,569	,120	-,692	,082
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,319	,750	-,408	,295
	Variâncias iguais não assumidas	-,310	,758	-,422	,309
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-2,600	,011	-,841	-,113
	Variâncias iguais não assumidas	-2,879	,005	-,807	-,147
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,305	,195	-,692	,143
	Variâncias iguais não assumidas	-1,416	,161	-,661	,112
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-1,963	,053	-,707	,004
	Variâncias iguais não assumidas	-2,511	,014	-,629	-,073

Assédio Sexual

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	1,98	1,192	,148
	feminino	30	1,87	1,252	,229
Simpática-Antipática	masculino	65	1,74	1,149	,143
	feminino	30	1,93	1,015	,185
Honesta-Desonesta	masculino	65	2,06	1,171	,145
	feminino	30	2,07	1,048	,191
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,78	1,111	,138
	feminino	30	1,67	1,093	,200
Relevante-Irrelevante	masculino	65	1,95	1,462	,181
	feminino	30	2,20	1,095	,200

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,441	,660	-,413	,649
	Variâncias iguais não assumidas	,433	,667	-,428	,664
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,796	,428	-,681	,291
	Variâncias iguais não assumidas	-,834	,408	-,662	,272
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-,020	,984	-,502	,492
	Variâncias iguais não assumidas	-,021	,983	-,485	,475
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	,483	,630	-,367	,602
	Variâncias iguais não assumidas	,486	,629	-,368	,604
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,821	,414	-,842	,349
	Variâncias iguais não assumidas	-,912	,365	-,784	,292

Testemunho

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,09	1,155	,143
	feminino	30	2,33	,994	,182
Simpática-Antipática	masculino	65	1,71	,897	,111
	feminino	30	1,87	,937	,171
Honesto-Desonesto	masculino	65	2,09	1,071	,133
	feminino	30	2,47	,819	,150
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,97	1,185	,147
	feminino	30	2,43	1,073	,196
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,17	1,245	,154
	feminino	30	2,17	1,147	,209

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,986	,327	-,727	,244
	Variâncias iguais não assumidas	-1,042	,301	-,703	,221
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,792	,430	-,558	,240
	Variâncias iguais não assumidas	-,779	,439	-,568	,250
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-1,697	,093	-,812	,064
	Variâncias iguais não assumidas	-1,871	,065	-,773	,024
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,826	,071	-,969	,041
	Variâncias iguais não assumidas	-1,895	,063	-,954	,025
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,010	,992	-,530	,535
	Variâncias iguais não assumidas	,010	,992	-,518	,523

Promoção de imagem - EPRIS com ator

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	1,17	1,917	,238
	feminino	30	1,20	1,730	,316
Simpática-Antipática	masculino	65	1,91	1,400	,174
	feminino	30	2,00	1,287	,235
Honesto-Desonesto	masculino	65	1,29	1,608	,199
	feminino	30	1,53	1,332	,243
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,60	1,589	,197
	feminino	30	1,53	1,737	,317
Relevante-Irrelevante	masculino	65	,80	2,025	,251
	feminino	30	,17	2,019	,369

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,075	,940	-,846	,785
	Variâncias iguais não assumidas	-,078	,938	-,821	,759
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,306	,760	-,691	,506
	Variâncias iguais não assumidas	-,316	,753	-,676	,492
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-,715	,476	-,910	,428
	Variâncias iguais não assumidas	-,766	,446	-,869	,387
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	,185	,854	-,651	,784
	Variâncias iguais não assumidas	,179	,859	-,682	,816
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	1,418	,159	-,253	1,520
	Variâncias iguais não assumidas	1,420	,161	-,260	1,527

“Bom dia” com 2 agentes

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	1,54	1,426	,177
	feminino	30	1,23	1,524	,278
Simpática-Antipática	masculino	65	2,18	,882	,109
	feminino	30	2,23	1,006	,184
Honesto-Desonesto	masculino	65	1,86	1,171	,145
	feminino	30	1,80	1,400	,256
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,94	1,236	,153
	feminino	30	1,90	1,605	,293
Relevante-Irrelevante	masculino	65	,95	1,841	,228
	feminino	30	,33	1,918	,350

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,949	,345	-,334	,944
	Variâncias iguais não assumidas	,925	,359	-,356	,966
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,239	,811	-,453	,356
	Variâncias iguais não assumidas	-,228	,821	-,478	,381
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	,224	,824	-,485	,608
	Variâncias iguais não assumidas	,209	,835	-,529	,652
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	,128	,898	-,558	,635
	Variâncias iguais não assumidas	,116	,908	-,627	,704
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	1,507	,135	-,197	1,438
	Variâncias iguais não assumidas	1,484	,143	-,217	1,458

Carro na Torre de Belém

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,03	1,089	,135
	feminino	30	1,83	1,367	,250
Simpática-Antipática	masculino	65	2,06	,982	,122
	feminino	30	2,37	,850	,155
Honesto-Desonesto	masculino	65	1,69	1,131	,140
	feminino	30	1,83	1,206	,220
Agradável-Desagradável	masculino	65	2,11	,986	,122
	feminino	30	2,17	1,147	,209
Relevante-Irrelevante	masculino	65	1,15	1,914	,237
	feminino	30	,37	2,109	,385

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
		t			
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,756	,451	-,321	,716
	Variâncias iguais não assumidas	,696	,490	-,374	,768
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-1,466	,146	-,719	,108
	Variâncias iguais não assumidas	-1,546	,127	-,699	,089
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-,553	,581	-,647	,365
	Variâncias iguais não assumidas	-,540	,591	-,665	,382
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,257	,798	-,514	,396
	Variâncias iguais não assumidas	-,243	,809	-,546	,428
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	1,804	,074	-,079	1,654
	Variâncias iguais não assumidas	1,740	,088	-,121	1,695

Proximidade com o cidadão - Proteção ao cidadão

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,26	1,361	,169
	feminino	30	2,20	1,518	,277
Simpática-Antipática	masculino	65	2,29	1,071	,133
	feminino	30	2,20	1,400	,256
Honesta-Desonesta	masculino	65	2,25	1,076	,133
	feminino	30	2,53	,937	,171
Agradável-Desagradável	masculino	65	2,22	1,340	,166
	feminino	30	2,23	1,591	,290
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,29	1,169	,145
	feminino	30	2,13	1,252	,229

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,197	,844	-,557	,680
	Variâncias iguais não assumidas	,190	,850	-,590	,713
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,353	,725	-,426	,611
	Variâncias iguais não assumidas	,321	,750	-,488	,672
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-1,258	,212	-,741	,166
	Variâncias iguais não assumidas	-1,324	,190	-,721	,146
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,057	,955	-,642	,606
	Variâncias iguais não assumidas	-,054	,957	-,690	,655
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,602	,548	-,365	,683
	Variâncias iguais não assumidas	,587	,560	-,384	,702

Testemunho

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	65	2,09	1,155	,143
	feminino	30	2,33	,994	,182
Simpática-Antipática	masculino	65	1,71	,897	,111
	feminino	30	1,87	,937	,171
Honesta-Desonesta	masculino	65	2,09	1,071	,133
	feminino	30	2,47	,819	,150
Agradável-Desagradável	masculino	65	1,97	1,185	,147
	feminino	30	2,43	1,073	,196
Relevante-Irrelevante	masculino	65	2,17	1,245	,154
	feminino	30	2,17	1,147	,209

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,986	,327	-,727	,244
	Variâncias iguais não assumidas	-1,042	,301	-,703	,221
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,792	,430	-,558	,240
	Variâncias iguais não assumidas	-,779	,439	-,568	,250
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-1,697	,093	-,812	,064
	Variâncias iguais não assumidas	-1,871	,065	-,773	,024
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,826	,071	-,969	,041
	Variâncias iguais não assumidas	-1,895	,063	-,954	,025
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,010	,992	-,530	,535
	Variâncias iguais não assumidas	,010	,992	-,518	,523

Apêndice I: As variáveis apreciativas e as diferenças de gênero – Amostra “não policial”

Tendências das redes sociais

Tetris Challenge

Estatísticas de grupo					
	Gênero	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	,98	1,484	,200
	feminino	38	,76	1,584	,257
Simpática-Antipática	masculino	55	1,25	1,391	,188
	feminino	38	1,42	1,348	,219
Honest-Desonest	masculino	55	1,04	1,490	,201
	feminino	38	1,08	1,459	,237
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,09	1,482	,200
	feminino	38	1,18	1,353	,219
Relevante-Irrelevante	masculino	55	,75	1,658	,224
	feminino	38	1,08	1,514	,246

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,679	,499	-,421	,858
	Variâncias iguais não assumidas	,671	,504	-,430	,867
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,575	,567	-,742	,409
	Variâncias iguais não assumidas	-,578	,565	-,740	,407
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-,137	,892	-,662	,577
	Variâncias iguais não assumidas	-,137	,891	-,660	,575
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,309	,758	-,693	,506
	Variâncias iguais não assumidas	-,314	,754	-,683	,497
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,988	,326	-1,004	,337
	Variâncias iguais não assumidas	-1,004	,318	-,994	,327

Música do Toy

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	,47	2,008	,271
	feminino	38	1,18	1,291	,210
Simpática-Antipática	masculino	55	1,02	1,434	,193
	feminino	38	1,21	,777	,126
Honesta-Desonesta	masculino	55	,73	1,326	,179
	feminino	38	1,13	1,018	,165
Agradável-Desagradável	masculino	55	,65	1,898	,256
	feminino	38	1,42	1,004	,163
Relevante-Irrelevante	masculino	55	,24	2,036	,275
	feminino	38	1,18	1,557	,253

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-1,925	,057	-1,446	,023
	Variâncias iguais não assumidas	-2,078	,041	-1,392	-,031
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,753	,453	-,699	,315
	Variâncias iguais não assumidas	-,834	,407	-,651	,266
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-1,584	,117	-,911	,103
	Variâncias iguais não assumidas	-1,661	,100	-,888	,079
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-2,277	,025	-1,435	-,098
	Variâncias iguais não assumidas	-2,528	,013	-1,369	-,164
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-2,420	,017	-1,726	-,170
	Variâncias iguais não assumidas	-2,540	,013	-1,689	-,207

Prevenção e Sensibilização - Acidentes

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,13	1,171	,158
	feminino	38	1,32	,739	,120
Simpática-Antipática	masculino	55	1,15	1,239	,167
	feminino	38	1,76	,883	,143
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,27	1,162	,157
	feminino	38	1,45	,828	,134
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,29	1,397	,188
	feminino	38	1,66	,994	,161
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,09	1,351	,182
	feminino	38	1,32	,809	,131

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,878	,382	-,615	,238
	Variâncias iguais não assumidas	-,951	,344	-,582	,205
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-2,643	,010	-1,082	-,153
	Variâncias iguais não assumidas	-2,807	,006	-1,055	-,181
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-,797	,428	-,610	,261
	Variâncias iguais não assumidas	-,846	,400	-,585	,235
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,393	,167	-,890	,156
	Variâncias iguais não assumidas	-1,480	,142	-,859	,125
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,918	,361	-,712	,262
	Variâncias iguais não assumidas	-1,002	,319	-,671	,221

Violência Doméstica

Estatísticas de grupo

	Gênero	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,22	1,343	,181
	feminino	38	1,16	,718	,116
Simpática-Antipática	masculino	55	1,24	1,490	,201
	feminino	38	1,34	,745	,121
Honesto-Desonesto	masculino	55	1,25	1,294	,174
	feminino	38	1,11	,689	,112
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,24	1,360	,183
	feminino	38	1,29	,867	,141
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,16	1,214	,164
	feminino	38	1,08	,712	,116

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
t					
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,253	,801	-,414	,534
	Variâncias iguais não assumidas	,280	,780	-,368	,488
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,403	,688	-,626	,415
	Variâncias iguais não assumidas	-,451	,653	-,572	,361
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	,650	,518	-,307	,606
	Variâncias iguais não assumidas	,720	,473	-,263	,561
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,213	,832	-,550	,443
	Variâncias iguais não assumidas	-,230	,819	-,512	,406
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,386	,700	-,351	,520
	Variâncias iguais não assumidas	,423	,673	-,313	,483

Trancar a Porta

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,40	1,164	,157
	feminino	38	1,29	,654	,106
Simpática-Antipática	masculino	55	1,44	1,102	,149
	feminino	38	1,34	,708	,115
Honesto-Desonesto	masculino	55	1,29	1,048	,141
	feminino	38	1,29	,732	,119
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,55	1,068	,144
	feminino	38	1,24	,714	,116
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,42	,956	,129
	feminino	38	1,24	,542	,088

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,530	,598	-,304	,525
	Variâncias iguais não assumidas	,583	,561	-,266	,487
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,465	,643	-,309	,497
	Variâncias iguais não assumidas	,502	,617	-,279	,467
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	,007	,994	-,389	,392
	Variâncias iguais não assumidas	,008	,994	-,365	,368
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	1,555	,123	-,086	,703
	Variâncias iguais não assumidas	1,669	,098	-,059	,676
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	1,056	,294	-,160	,522
	Variâncias iguais não assumidas	1,162	,248	-,129	,491

Informações e Avisos - Detenções

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,20	1,268	,171
	feminino	38	1,50	1,059	,172
Simpática-Antipática	masculino	55	1,13	1,389	,187
	feminino	38	1,29	1,313	,213
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,49	1,052	,142
	feminino	38	1,45	,921	,149
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,35	1,265	,171
	feminino	38	1,47	1,447	,235
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,45	1,168	,157
	feminino	38	1,37	1,217	,197

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias			
		t	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-1,198	,234	-,798	,198
	Variâncias iguais não assumidas	-1,238	,219	-,782	,182
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,566	,573	-,731	,407
	Variâncias iguais não assumidas	-,572	,569	-,726	,402
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,206	,837	-,376	,463
	Variâncias iguais não assumidas	,211	,833	-,366	,453
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,453	,652	-,691	,434
	Variâncias iguais não assumidas	-,442	,660	-,707	,450
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,344	,732	-,412	,584
	Variâncias iguais não assumidas	,341	,734	-,417	,589

Concurso para a EPP

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,35	1,142	,154
	feminino	38	1,55	,828	,134
Simpática-Antipática	masculino	55	1,42	1,083	,146
	feminino	38	1,66	,815	,132
Honesto-Desonesto	masculino	55	1,44	1,198	,162
	feminino	38	1,39	,790	,128
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,40	1,164	,157
	feminino	38	1,53	,797	,129
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,36	1,078	,145
	feminino	38	1,55	,860	,140

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,957	,341	-,637	,223
	Variâncias iguais não assumidas	-1,014	,313	-,613	,199
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-1,156	,251	-,652	,172
	Variâncias iguais não assumidas	-1,217	,227	-,631	,152
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	,188	,852	-,399	,482
	Variâncias iguais não assumidas	,202	,840	-,368	,451
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,581	,563	-,558	,306
	Variâncias iguais não assumidas	-,621	,536	-,530	,278
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,900	,370	-,606	,228
	Variâncias iguais não assumidas	-,938	,351	-,589	,211

Assédio Sexual

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,60	1,164	,157
	feminino	38	1,55	,686	,111
Simpática-Antipática	masculino	55	1,56	1,167	,157
	feminino	38	1,58	,919	,149
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,55	1,168	,157
	feminino	38	1,42	1,030	,167
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,49	1,275	,172
	feminino	38	1,63	,819	,133
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,40	1,132	,153
	feminino	38	1,32	,873	,142

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,225	,822	-,371	,465
	Variâncias iguais não assumidas	,246	,806	-,335	,430
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,068	,946	-,465	,434
	Variâncias iguais não assumidas	-,071	,944	-,446	,415
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,529	,598	-,342	,591
	Variâncias iguais não assumidas	,542	,589	-,332	,581
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,600	,550	-,607	,325
	Variâncias iguais não assumidas	-,647	,519	-,572	,291
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,386	,701	-,349	,518
	Variâncias iguais não assumidas	,404	,687	-,330	,498

Testemunho

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,40	1,226	,165
	feminino	38	1,58	,858	,139
Simpática-Antipática	masculino	55	1,49	1,153	,155
	feminino	38	1,55	,978	,159
Honesto-Desonesto	masculino	55	1,42	1,150	,155
	feminino	38	1,66	,938	,152
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,53	1,215	,164
	feminino	38	1,58	1,081	,175
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,47	1,274	,172
	feminino	38	1,39	1,079	,175

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
		t			
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,777	,439	-,636	,279
	Variâncias iguais não assumidas	-,828	,410	-,608	,250
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,270	,788	-,516	,393
	Variâncias iguais não assumidas	-,278	,782	-,503	,380
Honesto-Desonesto	Variâncias iguais assumidas	-1,063	,290	-,688	,208
	Variâncias iguais não assumidas	-1,104	,273	-,671	,192
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,211	,834	-,539	,435
	Variâncias iguais não assumidas	-,215	,830	-,529	,426
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,308	,758	-,424	,580
	Variâncias iguais não assumidas	,318	,751	-,410	,566

Promoção de imagem - EPRIS com ator

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,22	1,357	,183
	feminino	38	,79	1,758	,285
Simpática-Antipática	masculino	55	1,31	1,120	,151
	feminino	38	1,50	1,033	,168
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,22	1,301	,175
	feminino	38	1,21	1,398	,227
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,31	1,260	,170
	feminino	38	1,26	1,288	,209
Relevante-Irrelevante	masculino	55	,53	1,794	,242
	feminino	38	,61	1,911	,310

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	1,326	,188	-,213	1,071
	Variâncias iguais não assumidas	1,265	,210	-,248	1,105
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,834	,407	-,646	,264
	Variâncias iguais não assumidas	-,846	,400	-,640	,258
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,027	,978	-,554	,570
	Variâncias iguais não assumidas	,027	,979	-,563	,579
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	,171	,864	-,487	,579
	Variâncias iguais não assumidas	,171	,865	-,490	,582
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,201	,841	-,850	,694
	Variâncias iguais não assumidas	-,198	,843	-,861	,705

“Bom dia” com 2 agentes

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,05	1,380	,186
	feminino	38	1,39	1,079	,175
Simpática-Antipática	masculino	55	1,18	1,234	,166
	feminino	38	1,47	,922	,150
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,22	1,257	,170
	feminino	38	1,47	1,006	,163
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,20	1,161	,157
	feminino	38	1,53	1,006	,163
Relevante-Irrelevante	masculino	55	,51	1,597	,215
	feminino	38	,79	2,016	,327

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2	95% Intervalo de Confiança da	
			extremidades)	Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-1,274	,206	-,871	,190
	Variâncias iguais não assumidas	-1,332	,186	-,848	,167
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-1,238	,219	-,760	,176
	Variâncias iguais não assumidas	-1,305	,195	-,736	,153
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-1,042	,300	-,742	,231
	Variâncias iguais não assumidas	-1,086	,281	-,723	,212
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,405	,163	-,788	,135
	Variâncias iguais não assumidas	-1,443	,153	-,776	,123
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-,747	,457	-1,026	,465
	Variâncias iguais não assumidas	-,716	,476	-1,062	,501

Carro na Torre de Belém

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,33	1,389	,187
	feminino	38	1,18	1,182	,192
Simpática-Antipática	masculino	55	1,27	1,162	,157
	feminino	38	1,11	,981	,159
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,11	1,257	,170
	feminino	38	1,11	1,134	,184
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,44	1,330	,179
	feminino	38	1,13	1,044	,169
Relevante-Irrelevante	masculino	55	,56	1,833	,247
	feminino	38	,39	2,060	,334

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	,518	,606	-,405	,691
	Variâncias iguais não assumidas	,534	,595	-,390	,676
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	,727	,469	-,290	,625
	Variâncias iguais não assumidas	,750	,455	-,276	,611
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,015	,988	-,503	,510
	Variâncias iguais não assumidas	,015	,988	-,494	,501
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	1,182	,240	-,207	,817
	Variâncias iguais não assumidas	1,235	,220	-,185	,795
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,415	,679	-,639	,977
	Variâncias iguais não assumidas	,406	,686	-,660	,997

Proximidade com o cidadão - Proteção ao cidadão

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,05	1,268	,171
	feminino	38	1,58	1,004	,163
Simpática-Antipática	masculino	55	1,24	1,201	,162
	feminino	38	1,61	1,152	,187
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,51	1,215	,164
	feminino	38	1,42	1,308	,212
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,31	1,184	,160
	feminino	38	1,68	1,165	,189
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,13	1,362	,184
	feminino	38	1,45	1,329	,216

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
t				Inferior	Superior
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-2,129	,036	-1,014	-,035
	Variâncias iguais não assumidas	-2,221	,029	-,993	-,055
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-1,480	,142	-,864	,126
	Variâncias iguais não assumidas	-1,492	,140	-,861	,123
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	,333	,740	-,437	,613
	Variâncias iguais não assumidas	,328	,743	-,446	,622
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-1,512	,134	-,868	,118
	Variâncias iguais não assumidas	-1,516	,133	-,867	,117
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	-1,125	,263	-,885	,245
	Variâncias iguais não assumidas	-1,130	,262	-,884	,243

Testemunho

Estatísticas de grupo

	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Boa-Má	masculino	55	1,40	1,226	,165
	feminino	38	1,58	,858	,139
Simpática-Antipática	masculino	55	1,49	1,153	,155
	feminino	38	1,55	,978	,159
Honesta-Desonesta	masculino	55	1,42	1,150	,155
	feminino	38	1,66	,938	,152
Agradável-Desagradável	masculino	55	1,53	1,215	,164
	feminino	38	1,58	1,081	,175
Relevante-Irrelevante	masculino	55	1,47	1,274	,172
	feminino	38	1,39	1,079	,175

Teste de amostras independentes

			teste-t para Igualdade de Médias		
			Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior
		t			
Boa-Má	Variâncias iguais assumidas	-,777	,439	-,636	,279
	Variâncias iguais não assumidas	-,828	,410	-,608	,250
Simpática-Antipática	Variâncias iguais assumidas	-,270	,788	-,516	,393
	Variâncias iguais não assumidas	-,278	,782	-,503	,380
Honesta-Desonesta	Variâncias iguais assumidas	-1,063	,290	-,688	,208
	Variâncias iguais não assumidas	-1,104	,273	-,671	,192
Agradável-Desagradável	Variâncias iguais assumidas	-,211	,834	-,539	,435
	Variâncias iguais não assumidas	-,215	,830	-,529	,426
Relevante-Irrelevante	Variâncias iguais assumidas	,308	,758	-,424	,580
	Variâncias iguais não assumidas	,318	,751	-,410	,566